



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERAS DE EMPRESAS

**“PROYECTO PARA LA AMPLIACIÓN DE LA EMPRESA
MANUFACTURAS “HERMANO MIGUEL” DEDICADA A LA
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MOCHILAS
UBICADA EN EL CANTÓN PÍLLARO PROVINCIA DE
TUNGURAHUA PARA EL AÑO 2013”**

Rosa Amelia Pullutagsi Chiluiza

Jessica Esthefanía Salazar Brito

Riobamba - Ecuador

2013

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

ING. Byron Napoleón Cadena Oleas

DIRECTOR DE TESIS

ING. Carlos Raúl García

MIEMBRO DE TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad de las autoras.

Rosa Amelia Pullutagsi Chiluiza

Jessica Esthefanía Salazar Brito

DEDICATORIA

Dedico el esfuerzo de este proyecto de tesis a Dios ser supremo, quien ha derramado bendiciones en mi vida dándome conocimiento y sabiduría para cumplir mis sueños, a mis padres Jorge y Adela símbolo de profundo amor y respeto ya que ellos han sido la fuerza y mi apoyo constante.

A mi esposo Geovanny ser maravilloso e incondicional quien me ha brindado su amor y comprensión, a mi amado hijo Josué quien es mi inspiración y razón de seguir adelante.

A mis hermanos, quienes me han brindado su cariño y su apoyo incondicional.

Los amo.

JESSICA SALAZAR

AGRADECIMIENTO

Un profundo agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo de la cual llevo las mejores enseñanzas, aprendizaje, superación y experiencias, a mi tribunal de tesis Ing. Napoleón Cadena Director y miembro Ing. Carlos García quienes a lo largo de este trabajo me han orientado con sus conocimientos y capacidades en el desarrollo de mi tesis la cual ha finalizado llenando todas mis expectativas.

A todos quienes de alguna u otra forma me han apoyado para cumplir una meta más en mi vida.

JESSICA SALAZAR

DEDICATORIA

A Dios por ser el ser supremo quien me ha dado la suficiente sabiduría para cumplir mi meta, a mis padres Carlitos y Rosita por su amor, paciencia, lealtad, dulzura y firmeza que siempre han estado a mi lado apoyándome en todas las decisiones y etapas de mi vida, gracias a su constante lucha que hicieron posible un logro más en mi vida y la formación de una mujer de bien.

A mí familia por darme la fuerza para salir adelante y a todas las personas, que me dieron las fuerzas para lograr y alcanzar los objetivos de mi vida.

Y con mucho amor a mi abuelita Rosita la persona que formó mi espíritu, un ángel de Dios que me cuida y me ilumina desde el cielo.

ROSA PULLUTAGSI

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, especialmente a la Escuela de Ingeniería de Empresas y sus docentes, a mi tribunal de tesis Ing. Napoleón Cadena Director y miembro Ing. Carlos García quienes incondicionalmente durante la realización de mi tesis estuvieron guiándome con sus conocimientos y experiencia para lograr este objetivo y a la Empresa Manufacturas “Hermano Miguel” por la facilidad incondicional de información.

A mis compañeros por esos días y noches de inagotable esfuerzo y a todas las personas que de una u otra manera aportaron para el logro de este objetivo.

ROSA PULLUTAGSI

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del Tribunal	ii
Certificación de Autoría	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de Contenidos	vii
Índice de Ilustraciones	x
Índice de Tablas	xi
Índice de Gráficos	xiv
Índice de Anexos	xiv
Introducción	xvi

CAPÍTULO I 1

1. Generalidades de la Empresa “Manufacturas Hermano Miguel”	1
1.1 Reseña histórica	1
1.2 Ubicación geográfica	2
1.3 Misión	2
1.4 Visión	3
1.5 Objetivos de la empresa	3
1.6 Políticas de la empresa	3
1.7 Principios y valores	4
1.7.1 Principios	4
1.7.2 Valores	5
1.8 Organización administrativa	6
1.9 Productos que ofrece	7
1.9.1 Mercado que cubre	8

CAPÍTULO II 9

2. Estudio de mercado	9
-----------------------	---

2.1 Objetivos del estudio de mercado	9
2.2 Metodología	10
2.2.1 Mercado del proyecto	11
2.2.2 Población o universo a estudiar	11
2.2.3 Muestreo	13
2.2.3.1 Tipo de muestreo	13
2.2.4 Determinación del tamaño de la muestra	13
2.2.4.1 Muestra	13
2.2.5 Técnica de recolección de datos	15
2.2.6 Resultados y análisis de la investigación de mercado	15
2.2.7 Análisis de la entrevista a los clientes minoristas	24
2.3 La demanda	24
2.3.1 Tipos de demanda	24
2.3.2 Análisis de la demanda	25
2.3.2.1 Demanda actual	25
2.3.2.2 Demanda proyectada	26
2.4 La oferta	27
2.5 Demanda insatisfecha	29
CAPÍTULO III	30
3. Propuesta de ampliación de la Empresa Manufacturas “Hermano Miguel”	30
3.1 Título	30
3.2 Objetivo	30
3.2.1 General	30
3.2.2 Específicos	30
3.3 Justificación	31
3.4 Producto	31
3.5 Marca	36

3.5.1 Estructura del logotipo	38
3.5.2 Descripción colores utilizados en el logotipo	38
3.6 Precio	38
3.7 Plaza (comercialización)	39
3.8 Promoción	41
3.8.1 Propuesta creativa de promoción	41
3.9 Estudio técnico	43
3.9.1 Tamaño del proyecto	43
3.9.1.1 Factores que influyen en el tamaño de un proyecto.	43
3.9.2 Localización	54
3.9.2.1 Tipos de localizacion	54
3.9.2.1.1 Localización macro	54
3.9.2.1.2 Localización micro	55
3.9.3 Diagrama de flujo	57
3.9.3.1 Simbología típica para diagramas de flujos de proyectos de producción	57
3.9.3.2 Descripción de la producción de “mochilas” a través de diagrama de flujos	58
3.9.4 Diseño de la planta de producción	59
3.10 Organización del proyecto	61
3.10.1 Misión	61
3.10.2 Visión	61
3.10.3 Organigrama estructural	62
3.10.4 Organización funcional del proyecto	62
3.10.5 Personal que labora en la Empresa Manufacturas “Hermano Miguel”	65
3.10.5.1 Perfil de cargos del personal	65
3.11 Estudio financiero	66
3.11.1 Inversiones	66
3.11.2 Financiamiento	70
3.11.2.1 Fuentes de financiamiento	71

3.11.3 Costos e ingresos del proyecto	74
3.11.3.1 Costos de producción	74
3.11.3.2 Gastos de administración	77
3.11.3.3 Gastos de ventas	78
3.11.3.4 Gasto financiero	78
3.11.4 Ingresos	79
3.12 Evaluación financiera	80
3.12.1 Estado de situación inicial	80
3.12.2 Estado de resultados	81
3.12.3 Flujo de caja	82
3.13 Evaluación del proyecto.	83
3.13.1 Valor actual neto	83
3.13.2 Tasa interna de retorno	86
3.13.3 Relacion beneficio costo	86
3.13.4 Período de recuperación de la inversión	87
CAPÍTULO IV	88
4. Conclusiones y recomendaciones	88
4.1 Conclusiones	88
4.2 Recomendaciones	89
Resumen	90
Summary	91
Bibliografía	92
Anexos	94

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

No.	TÍTULO	PÁGINA
1	Mapa de la provincia de tungurahu	2

2 Organigrama estructural	17
3 Propuesta de logotipo para la Empresa Manufacturas “Hermano Miguel”	37
4 Canal de distribución	40
5 Máquina recta Juki	49
6 Máquina Sun Star	49
7 Bordadora Swf	51
8 Bordadora Feiya	52
9 Mapa político del Ecuador	55
10 Croquis de la Empresa Manufacturas “Hermano Miguel”	56
11 Planta de producción de la Empresa Manufacturas “Hermano Miguel”	60
12 Organigrama Estructural	62

ÍNDICE DE TABLAS

No.	TÍTULO	PÁGINA
1	Población de estudio por provincias	11
2	Segmentación de la población por edades	12
3	Población objetivo	13
4	Número de encuestas por provincia	15
5	Tabulación de la pregunta N° 1 Compra mochilas	17
6	Tabulación de la pregunta N° 2 Frecuencia de compra	18
7	Tabulación de la pregunta N° 3 Factores de mayor relevancia	19
8	Tabulación de la pregunta N° 4 Preferencia en color	20
9	Tabulación de la pregunta N° 5 Preferencia en tela	21

10 Tabulación de la pregunta N° 6 Gasto promedio al comprar una mochila	22
11 Población demandante	25
12 Demanda actual en unidades	25
13 Demanda proyectada en unidades	27
14 Oferta actual en unidades	27
15 Oferta proyectada en unidades	28
16 Demanda insatisfecha	29
17 Mochila de broches	33
18 Mochila plises	34
19 Mochila okin	34
20 Mochila redonda	35
21 Mochila chaleco	35
22 Mochila chaleco pequeña	36
23 Análisis de precios	39
24 Presupuesto de la publicidad	41
25 Presupuesto de promoción	42
26 Estimado de la situación financiera de la Empresa “Manufacturas Hermano Miguel”	44
27 Capital propio	44
28 Características del crédito	45
29 Activos fijos	46
30 Capacidad de endeudamiento	46
31 Capacidad de financiamiento	47
32 Capacidad de maquinaria	47

33 Especificaciones técnicas máquina Juki	49
34 Especificaciones técnicas máquina Sun Star	50
35 Especificaciones técnicas bordadora SWF	52
36 Especificaciones técnicas bordadora FEYIA	53
37 Personal de la Empresa Manufacturas “Hermano Miguel”	65
38 Inversión fija tangible (dólares)	67
39 Obra civil (dólares)	67
40 Maquinaria (dólares)	68
41 Equipo de cómputo (dólares)	69
42 Muebles y enseres (dólares)	69
43 Capital de trabajo (dólares)	70
44 Inversiones (dólares)	70
45 Fuentes y usos (dólares)	71
46 Amortización de la deuda (dólares)	72
47 Costos de producción (dólares)	75
48 Materia prima (dólares)	75
49 Mano de obra directa (dólares)	76
50 Suministros (dólares)	76
51 Mantenimiento y reparaciones (dólares)	77
52 Gastos de administrativos (dólares)	77
53 Depreciaciones (dólares)	78
54 Gasto de ventas (dólares)	78
55 Gastos financieros (dólares)	79

56 Ventas (dólares)	79
57 Estado de situación inicial (dólares)	80
58 Estado de resultados (dólares)	81
59 Flujo de caja (dólares)	82
60 Valor actual neto 1 (dólares)	84
61 Valor actual neto 2 (dólares)	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.	TÍTULO	PÁGINA
1	Tabulación de la pregunta N° 1 Compra mochilas	17
2	Tabulación de la pregunta N° 2 Frecuencia de compra	18
3	Tabulación de la pregunta N° 3 Factores de mayor relevancia	19
4	Tabulación de la pregunta N° 4 Preferencia en color	20
5	Tabulación de la pregunta N° 5 Preferencia en tela	21
6	Tabulación de la pregunta N° 6 Gasto promedio	22

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	TÍTULO	PÁGINA
1	Modelo de mochilas	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
2	Población por provincias	95
3	Población por edades de cada provincia	96
4	Encuesta	101

5 Entrevista	102
6 Tasa de crecimiento poblacional	103
7 Tasa de actividad industrial	104
8 Diseño del logo empresarial	105
9 Proforma radio	106
10 Requisitos para otorgar el préstamo cfn	107
11 Proformas maquinaria	109
12 Distribución en planta	112
13 Proforma equipo de cómputo	113
14 Proforma muebles y enseres	114
15 Tasa del Banco Central	115
16 Código de la producción	116

INTRODUCCIÓN

La gran interrogante de empresas familiares es seguir con su forma de producción artesanal o dar el gran salto a tecnificarse, es así que Manufacturas “Hermano Miguel” también ha pasado por estas circunstancias, ya que ha visto que muchas de las veces por falta de espacio, de máquinas industriales y bordadoras no ha cumplido con los tratos pactados de manera que ha ocasionado retraso en el proceso de producción y comercialización.

Con la presente investigación se realiza un estudio técnico de costos de ampliación del taller con la implementación de máquinas industriales, una bordadora y una máquina de corte, el cual favorecerá la pronta elaboración de mochilas que va en beneficio directo de sus clientes, abriendo la gran disponibilidad de expandirse en más provincias del país.

El proyecto de investigación abarca cuatro capítulos descritos en los siguientes términos:

Capítulo I hace referencia a la empresa su creación y se hace un aporte de lo que es la misión y visión, también los productos que ofrece, es decir que se hace una descripción de la Empresa Manufacturas “Hermano Miguel”.

En el capítulo II se realiza un diagnóstico que sirve para mirar el estado verdadero de la organización, luego de ello se procede a realizar un estudio de mercado para determinar la demanda insatisfecha.

El capítulo III tiene que ver con la propuesta de ampliación de Manufacturas “Hermano Miguel”, todos los costos que incurrirá en la ampliación del mismo y todo el estudio económico financiero.

El capítulo IV conclusiones y recomendaciones, se presenta las conclusiones a las que se ha llegado con la presente investigación y sus respectivas recomendaciones.

Finalmente se presenta la bibliografía y los respectivos anexos de la investigación.

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA “MANUFACTURAS HERMANO MIGUEL”

1.1 RESEÑA HISTÓRICA

La empresa manufacturas “Hermano Miguel” inicia sus actividades laborales en el año 2000, se encuentra ubicada en la Provincia de Tungurahua, en el Cantón Pillaro, Barrio Cállate San Antonio, esta empresa nace de la idea y la necesidad de buscar una mejor calidad de vida, siendo sus propietarios: Señores Héctor y Nelson Chicaiza Manobanda, por tanto es un negocio familiar, que por la forma de producción y elaboración de sus productos, se desarrolla en un ámbito comercial. En sus inicios se dedicaba exclusivamente a la elaboración de pequeñas cantidades de un solo modelo de mochila, se inició apenas con dos máquinas industriales realizando el resto del trabajo de forma manual.

Vale recalcar que la puesta en marcha de dicho negocio fue con el capital propio de sus dueños.

Hace años atrás han podido adquirir nueva maquinaria de esta manera se ha reducido notablemente el trabajo manual y se ha podido incrementar la producción. Desde ese entonces Manufacturas “Hermano Miguel” han ido desarrollándose, y hoy en día cuenta con diferentes modelos de mochilas hechos con diversos tipos de tela para niños, damas y caballeros en general.

Esta empresa ha ido satisfaciendo las exigencias de la comunidad, pero no ha representado lo suficiente por lo que es necesario ampliar las instalaciones y adquirir nueva maquinaria que les permitirá solucionar los diversos problemas que atraviesa en la elaboración de mochilas.

1.2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

El cantón Santiago de Píllaro, es uno de los más antiguos de la provincia de Tungurahua con 160 años de cantonización, se encuentra al noreste de la misma, a 12 Km. de la ciudad de Ambato.

La empresa Manufacturas “Hermano Miguel” está ubicada en la Provincia de Tungurahua, en el cantón Píllaro, en el Barrio Cállate San Antonio.

Ilustración No. 1 Mapa de la provincia de Tungurahua



Fuente: (Consejo Provincial de Tungurahua, 2010)

1.3 MISIÓN

Nuestra misión es “lograr una relación estratégica y de confianza mutua con clientes que requieran de productos en mochilas de alta calidad e innovación, a precios competitivos, que nos permitan crecer permanentemente en el tiempo y reafirme la permanencia de nuestra Empresa en el mercado, generando un adecuado retorno de la inversión”.

1.4 VISIÓN

Consolidarnos como una empresa comercializadora de alto nivel, logrando la plena satisfacción del cliente poniendo a disposición productos de alta calidad y usando tecnología de punta para un mejor servicio. Y para su cumplimiento Manufacturas “Hermano Miguel”, cuenta con un personal comprometido con el trabajo que hace posible que se cumpla con nuestra Política de Calidad.

1.5 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Los objetivos que persigue la Empresa son:

- Determinar las necesidades de los clientes.
- Ampliar la planta de producción.
- Incrementar la rentabilidad de la empresa.
- Incrementar el nivel de ventas de los productos.
- Buscar acceso a la información tecnológica.

1.6 POLÍTICAS DE LA EMPRESA

Se pone a disposición las políticas de la empresa Manufacturas “Hermano Miguel”:

- Encontrar clientes fijos.
- Atención personalizada al cliente.
- Mejorar continuamente la calidad de los productos.
- Establecer las condiciones de trabajo a los empleados.
- Contratar personal según lo requiere la empresa.
- Mantener la maquinaria en buenas condiciones.
- Crear un buen ambiente de trabajo, con una relación amena entre trabajador y jefe.

- Fijar los horarios de trabajo (8:00 a 12:00 y de 14:00 a 18:00).

1.7 PRINCIPIOS Y VALORES

1.7.1 PRINCIPIOS

Calidad:

La calidad de Manufacturas “Hermano Miguel” estará enmarcada bajo el principio de mejoramiento continuo, mediante el cumplimiento de las políticas organizacionales y la ejecución de las mismas en todas las áreas de la empresa.

Mejoramiento Continuo:

La entidad aplica todos los procedimientos técnicos e instrumentos gerenciales que le permitan responder oportunamente a los cambios del entorno, contando con un personal comprometido en la búsqueda de resultados excelentes en su gestión, mediante el cumplimiento de sus deberes con competencia, diligencia y calidad.

Cumplimiento:

De acuerdo con el cual, siempre deberá darse pronta respuesta a los requerimientos del cliente tanto interno como externo.

Eficacia:

Todo producto ofrecido por nuestra organización tiene como finalidad la efectividad en la satisfacción del cliente.

Compromiso:

Con nuestros clientes, con los consumidores y con la calidad en los productos que elaboramos diariamente.

1.7.2 VALORES

Manufacturas “Hermano Miguel” tiene el Compromiso de mantener el Liderazgo basados en:

Responsabilidad:

Tiene como objetivo la realización de las labores organizacionales, así como la garantía y cumplimiento en el servicio de venta a los clientes de tal forma que se garantice la satisfacción de los mismos.

Honestidad:

Ofrecer a los clientes lo que la empresa está en condiciones de cumplir. Ser coherentes con su razón de ser, actuar dentro de la verdad, con honradez, responsabilidad y total transparencia.

Trabajo en Equipo:

Buscar la práctica de la mutua ayuda entre las personas, apoyando a los grupos menos favorecidos para que puedan mejorar su calidad de servicio.

Comunicación:

Mantener una buena comunicación ayuda a desarrollar el desempeño de los procesos y mejora las relaciones con los clientes internos y externos.

Servicio:

Responder de manera oportuna a las necesidades de los clientes internos y externos, propiciando una relación continua y duradera.

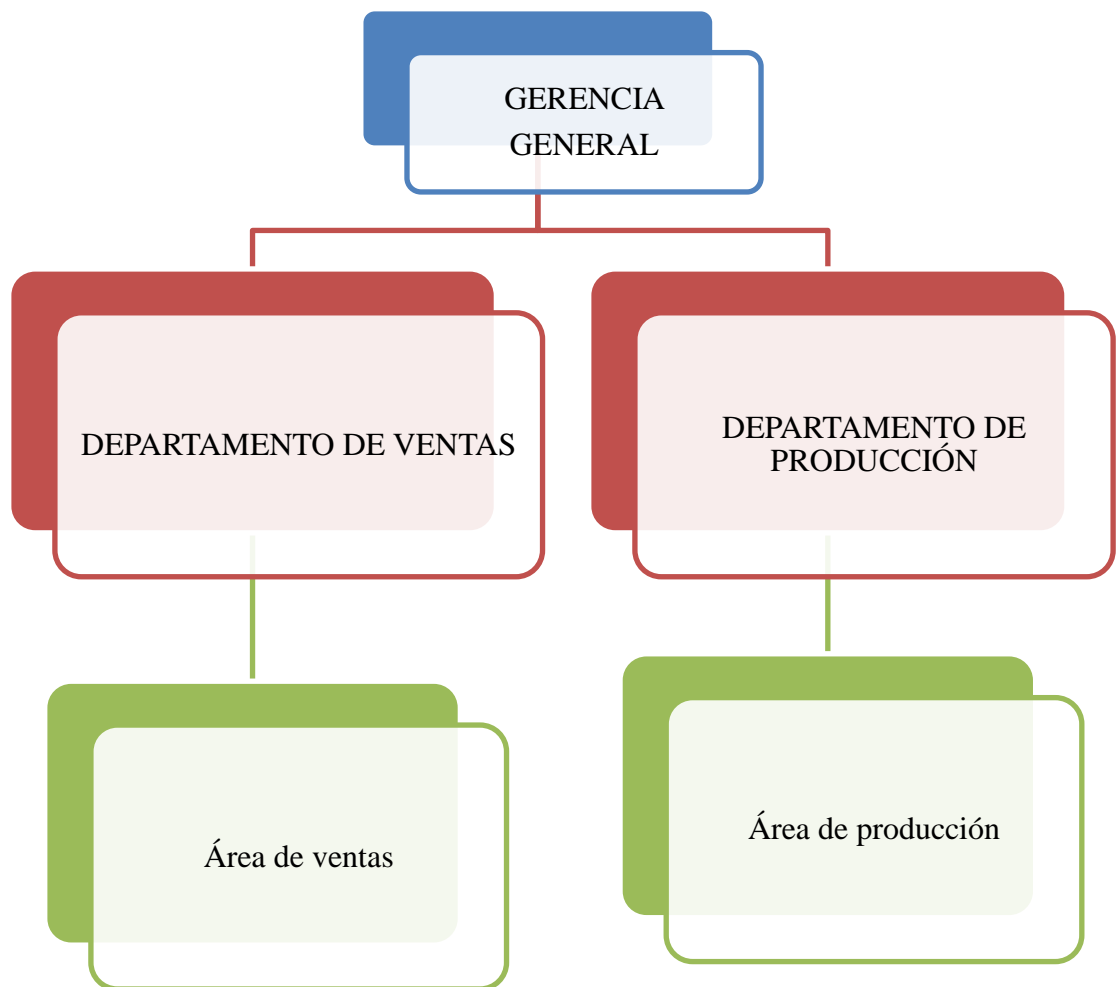
1.8 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

La organización administrativa se refiere a la estructura técnica de las relaciones, que deben darse entre las jerarquías, funciones y obligaciones individuales necesarias para una mayor eficiencia de las diferentes actividades.

El organigrama estructural de la Empresa Manufacturas “Hermano Miguel” está encabezada por su propietario Sr. Héctor Chicaiza Manobanda bajo la figura de Gerente General, dentro del área de ventas el encargado es el Sr. Nelson Fabián Chicaiza Manobanda, y en el área de producción laboran como operarias las Sres. Gladys Patricia Galora Moreta, María Felicidad Galora Moreta y Hugo Efraín Chicaiza Manobanda, como cortadoras los Sras. Cecilia Galora Bonilla y Martha Margoth Pullutagsi Chiluiza y como ayudante el Sr. Jefferson Omar Manobanda Chicaiza.

De allí, el organigrama estructural de la Empresa Manufacturas “Hermano Miguel” está dado de la siguiente forma:

Ilustración No. 1 Organigrama Estructural



Fuente: Salazar & Pullutagsi, 2013

1.9 PRODUCTOS QUE OFRECE

La Empresa Manufacturas “Hermano Miguel” se dedica a la producción y comercialización de mochilas. (Ver Anexo 1).

- Tela Jean
 - Mochila Chaleco pequeña
 - Mochila Plises

- Mochila de Broches
- Tela floreada
 - Mochila Redonda
 - Mochila Chaleco
- Tela huracán
 - Mochila Okin

1.9.1 MERCADO QUE CUBRE

Los compradores de los productos de Manufacturas “Hermano Miguel” se distribuyen a varias Provincias entre las cuales tenemos:

- Tungurahua
- Chimborazo
- Azuay
- Pichincha
- Napo

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

Para comprender de mejor manera este tema se definirá lo que es mercado.

Para Sapag Chain (2008), mercado es un lugar, un espacio físico, donde tanto compradores como oferentes intercambian bienes y/o servicio por un determinado valor (precio) en un tiempo determinado. De allí que el estudio de mercado es un factor importante dentro del desarrollo de un proyecto ya que es fundamental analizar las tendencias del sector donde la empresa distribuye el producto.

A partir de ello, el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita información acerca de la competencia, oferta, consumidor, demanda, precios, proveedores, localización, comercialización entre otros elementos relevantes, también analiza los ingresos de operación, costos e inversiones implícitos. Ninguno de estos factores que en muchos casos se pueden considerar como secundarios, puede dejar de estudiarse, los resultados de una u otra forma serán analizados, procesados a través de herramientas estadísticas y cualquier decisión que se tome como consecuencia del análisis de dichas variables repercute directamente en la rentabilidad del proyecto a través de los ingresos y egresos.

2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Fundamentalmente los objetivos del estudio de mercado del presente proyecto son los siguientes:

- Analizar el comportamiento de la oferta y la demanda de mochilas en los distribuidores de la empresa Manufacturas “Hermano Miguel”.

- Determinar la demanda insatisfecha en mochilas de la empresa Manufacturas “Hermano Miguel”.
- Diseñar estrategias de mercado, aplicando las 4 p.
- Definir el canal de distribución.

2.2 METODOLOGÍA

Para el desarrollo del estudio de mercado se utilizará principalmente el siguiente método:

Método Deductivo: Al recopilar información relacionada con la oferta y la demanda se obtienen datos generales que ayudan en la adquisición de información específica sobre las necesidades de los distribuidores. Dicha información se la obtendrá a través de una encuesta dirigida a los diferentes estudiantes entre escolares, colegiales y universitarios.

Otros de los métodos que también se tomó en cuenta para la selección de elementos de la muestra es el aleatorio simple.

Para Lara Dávila (2010), significa que utiliza probabilidades al azar. Muestreo que consiste en seleccionar bajo un mecanismo simple las unidades de análisis o sujetos que conformaran la muestra.

Para el llevar a efecto este estudio se recurrió a fuentes de información, tanto directas como indirectas que fueron:

- Investigación directa con productores.
- Investigación directa con distribuidores.
- Censos estadísticos de población.
- Otras fuentes.

Otros de las técnicas a utilizar son las encuestas con preguntas de tipo cerrada, entrevistas y fichas de observación que son aplicadas en el proceso de producción. Y demás instrumentos como cuadros y gráficos estadísticos que reflejen claramente los resultados de la encuesta correspondiente.

2.2.1 MERCADO DEL PROYECTO

El mercado a estudiar para este proyecto comprende las siguientes provincias Pichincha, Azuay, Tungurahua, Chimborazo y Napo, se ha elegido estas provincias principalmente porque Manufacturas “Hermano Miguel” entrega ahí su mercadería en mayores cantidades. De allí que para objeto de este estudio, la población total de las provincias antes mencionadas asciende a 4.353.337 personas, según resultados definitivos del Censo de Población y Vivienda, realizado en el año 2010 por parte del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (Ver Anexo 2), esto se muestra así:

Tabla No. 1 Población de Estudio por Provincias

PROVINCIA	POBLACIÓN A ESTUDIAR	PORCENTAJE
PICHINCHA	2.578.229	61%
AZUAY	710.766	17%
TUNGURAHUA	502.921	12%
CHIMBORAZO	458.560	11%
NAPO	102.861	2%
TOTALES	4.353.337	100%

FUENTE: INEC

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

2.2.2 POBLACIÓN O UNIVERSO A ESTUDIAR

Para Alvarado (2010), es el conjunto de todos los elementos que comparten un grupo común de características, y forman el Universo para el propósito del problema de investigación de mercado.

Para una mejor selección de cada elemento muestral se establece la siguiente segmentación:

Segmentación Geográfica:

- **Provincias:** Pichincha, Azuay, Tungurahua, Chimborazo y Napo.

Segmentación Demográfica:

- **Edad:** Comprendidas entre 5 y 24 años.
- **Sexo:** Masculino y femenino.
- **Tamaño:** Entre escolares, colegiales y universitarios.

Según los datos anteriores realizamos una segmentación de la siguiente manera:

(Ver Anexo 3).

- Escolares entre 5 a 12 años.
- Colegiales entre 13 a 19 años.
- Universitarios entre 20 a 24 años.

Tabla No. 2 Segmentación de la Población por Edades

EDADES	PICHINCHA	AZUAY	TUNGURAHUA	CHIMBORAZO	NAPO
Entre 5 y 12 años	244.844	72.122	48.391	49.074	14.028
Entre 13 y 19 años	480.039	150.160	98.895	99.048	24.330
Entre 20 y 24 años	246.050	69.231	45.622	40.221	8.862
TOTALES	970.933	291.513	192.908	188.343	47.220

Fuente: INEC

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

Partiendo de dichos datos se procede a determinar la población objetivo comprendido entre las edades de 5 a 24 años de cada provincia (Tabla N° 2), como se muestra a continuación:

Tabla No. 3 Población Objetivo

PROVINCIA	POBLACIÓN OBJETIVO (ENTRE 5 Y 24 AÑOS)	PORCENTAJE
PICHINCHA	970.933	57%
AZUAY	291.513	17%
TUNGURAHUA	192.908	11%
CHIMBORAZO	188.343	11%
NAPO	47.220	3%
TOTAL	1.690.917	100%

Fuente: INEC

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

2.2.3 MUESTREO

Para Alvarado (2010), es el estudio de la población en base a lo que se conoce como muestra o tamaño de muestra.

2.2.3.1 TIPO DE MUESTREO

Se aplicará el muestreo probabilístico de tipo sistemático, debido a que este es aplicable a universos finitos. Consiste en determinar al azar un elemento muestral y a partir de allí encontrar cada n elementos hasta completar el tamaño de la muestra.

2.2.4 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

2.2.4.1 MUESTRA

De allí que el Universo para el cálculo de la muestra es de **1.690.917** personas, tomando en cuenta un margen de error del 5%, debido a que el tamaño del universo es pequeño.

Según Alvarado (2010), el cálculo de la muestra se considera con la siguiente fórmula, debido a que el tamaño de la población es conocido:

$$n = \frac{Nx(PxQ)}{[(N - 1)\left(\frac{E}{K}\right)^2] + PxQ}$$

Dónde:

N= Universo

n= Muestra

K= Constante de corrección de error es de 2

P= Probabilidad de ocurrencia equivale 0,5

Q= No probabilidad ocurrencia equivale 0,5

E= margen de error 5%.

$$n = \frac{1.690.917x(0.5x0.5)}{[(1.690.917 - 1)\left(\frac{0.05}{2}\right)^2] + 0.5x0.5}$$

$$n = \frac{422.729,29}{[(1.690.916)(0,000625) + 0,25]}$$

$$n = \frac{422.729,29}{1.057,0725}$$

$$n = 399,96$$

$$n = 400 \text{ encuestas}$$

Como podemos observar dentro de un Universo de **1'690.917** personasse deben tomar como muestra 400 elementos, a las cuales se les aplicará la encuesta.

A continuación se detalla el número de encuestas que se realizará en cada provincia a estudiantes comprendidos entre escolares, colegiales y universitarios:

Tabla No. 4 Número de Encuestas por Provincia

PROVINCIA	POBLACIÓN OBJETIVO	PORCENTAJE	MUESTRA
PICHINCHA	970.933	57%	230
AZUAY	291.513	17%	69
TUNGURAHUA	192.908	11%	46
CHIMBORAZO	188.343	11%	45
NAPO	47.220	3%	11
TOTAL	1.690.917	100%	400

Fuente: INEC

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

2.2.5 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica de recolección de datos utilizada es la encuesta previamente diseñada y dirigida a estudiantes tanto escolares, colegiales y universitarios.

Los procedimientos que se empleará para el procesamiento de datos se realizó mediante:

- Una encuesta con preguntas estructuras de tipo cerrado.
- Una ficha de observación para determinar información basada en una realidad bajo la objetividad del investigador.
- Se aplicó la entrevista como herramienta de base de información con los distribuidores.

2.2.6 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

A continuación se detallan los resultados de cada una de las preguntas establecidas en la encuesta:

Las encuestas realizadas fueron dirigidas para estudiantes de las Provincias de Chimborazo, Tungurahua, Pichincha, Napo y Azuay comprendidos entre las edades de 5 a 24 años. (Ver Anexo 4 Modelo de encuesta)

OBJETIVO DE LA ENCUESTA:

Determinar el nivel de aceptación del producto mochilas en las provincias de Chimborazo, Tungurahua, Pichincha, Napo y Azuay.

1.- ¿Usted compra mochilas?

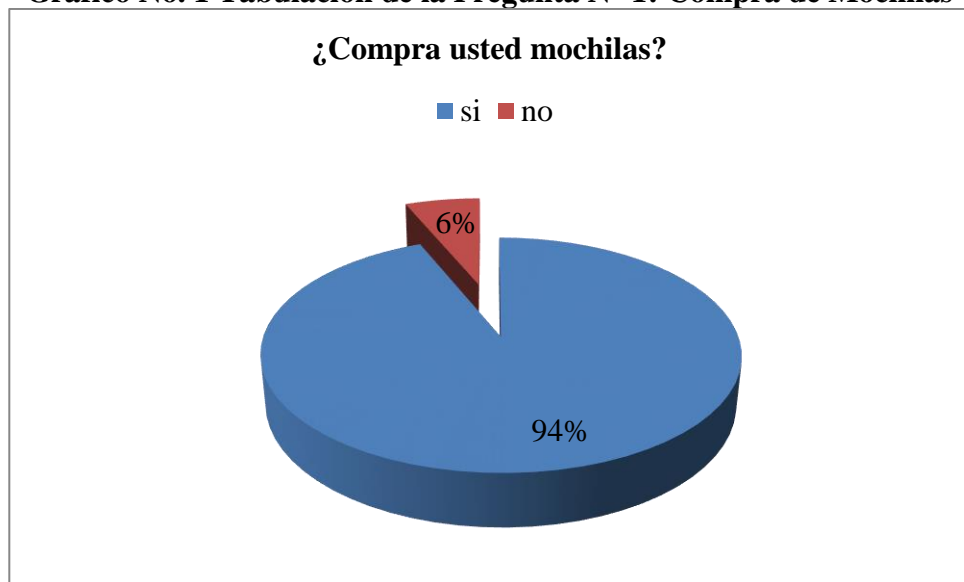
Tabla No. 5 Tabulación de la Pregunta N° 1: Compra de Mochilas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	375	94%
No	25	6%
Total	400	100%

Fuente: Investigación de Campo 2013

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

Gráfico No. 1 Tabulación de la Pregunta N° 1: Compra de Mochilas



Fuente: Investigación de Campo 2013

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

Análisis

Al recabar información realizando las encuestas se pudo determinar que el 94% de la población objetivo compran mochilas, por lo tanto podemos decir que si tiene aceptabilidad en el mercado.

2.- ¿Con qué frecuencia compra usted una mochila?

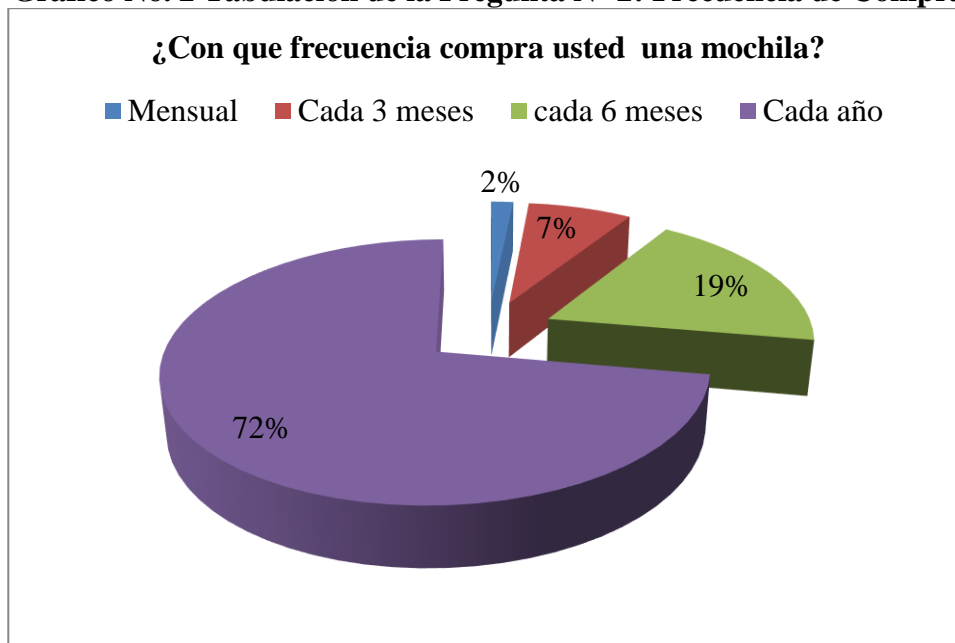
Tabla No. 6 Tabulación de la Pregunta N° 2: Frecuencia de Compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	6	2%
Cada 3 meses	28	7%
cada 6 meses	70	19%
Cada año	271	72%
Total	375	100%

Fuente: Investigación de Campo 2013

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

Gráfico No. 2 Tabulación de la Pregunta N° 2: Frecuencia de Compra



Fuente: Investigación de Campo 2013

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

Análisis

Más de la mitad de la muestra respondió que compra una mochila cada año, esto representa el 72% de los estudiantes encuestados. Un 19% realiza sus compras cada seis meses. Un 7% lo hace cada tres meses y un porcentaje menor que es del 2% adquieren mensualmente.

3.- Ordene los siguientes factores de acuerdo al grado de importancia que usted da al momento de comprar una mochila. (Enumere)

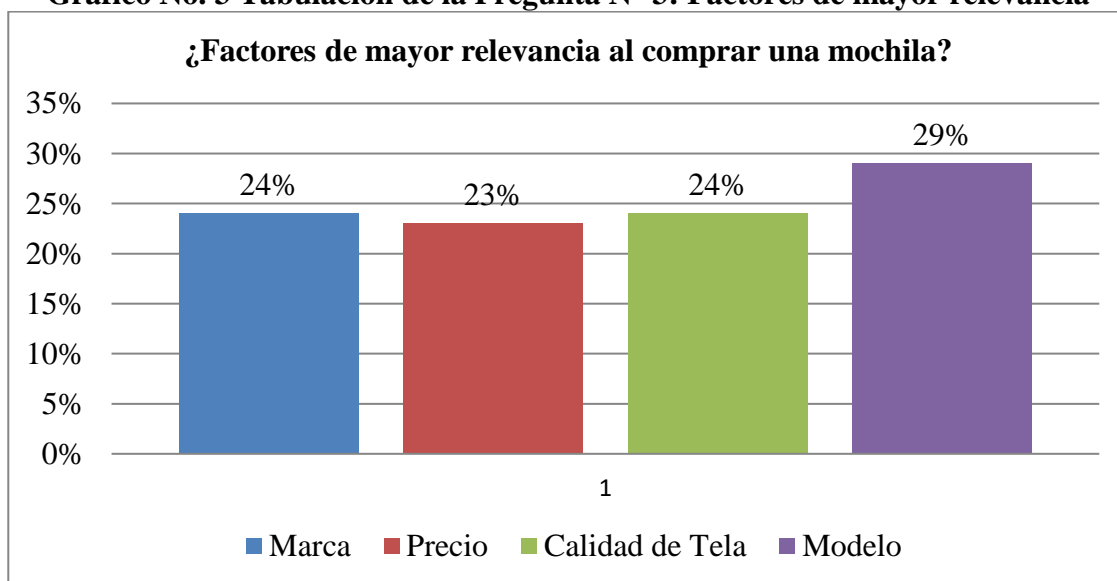
Tabla No. 7 Tabulación de la Pregunta N° 3: Factores de mayor Relevancia

Tabla No. 7: Tabulación de la Pregunta N. 3: Factores de Mayor Relevancia										
Factores	Opciones								SUMA	PORCENTAJE
	1		2		3		4			
	FR	FR. POND	FR	FR. POND	FR	FR. POND	FR	FR. POND		
Marca	81	81	98	49	88	29	110	28	187	24%
Precio	78	78	89	45	75	25	135	34	181	23%
Calidad de Tela	78	78	109	55	112	37	70	18	187	24%
Modelo	142	142	97	49	87	29	51	13	232	29%
TOTAL	379	379	393	197	362	121	366	92	788	100%

Fuente: Investigación de Campo 2013

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

Gráfico No. 3 Tabulación de la Pregunta N° 3: Factores de mayor relevancia



Fuente: Investigación de Campo 2013

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

Análisis

Al momento de comprar una mochila los clientes se fijan más en el modelo seguido de ello la calidad de la tela, por último el precio y la marca, es por eso que la empresa Manufacturas “Hermano Miguel”, debería poner su mayor esfuerzo en la confección de productos de calidad para la satisfacción del mismo.

4.- ¿Marque un color de mochila que prefiere?

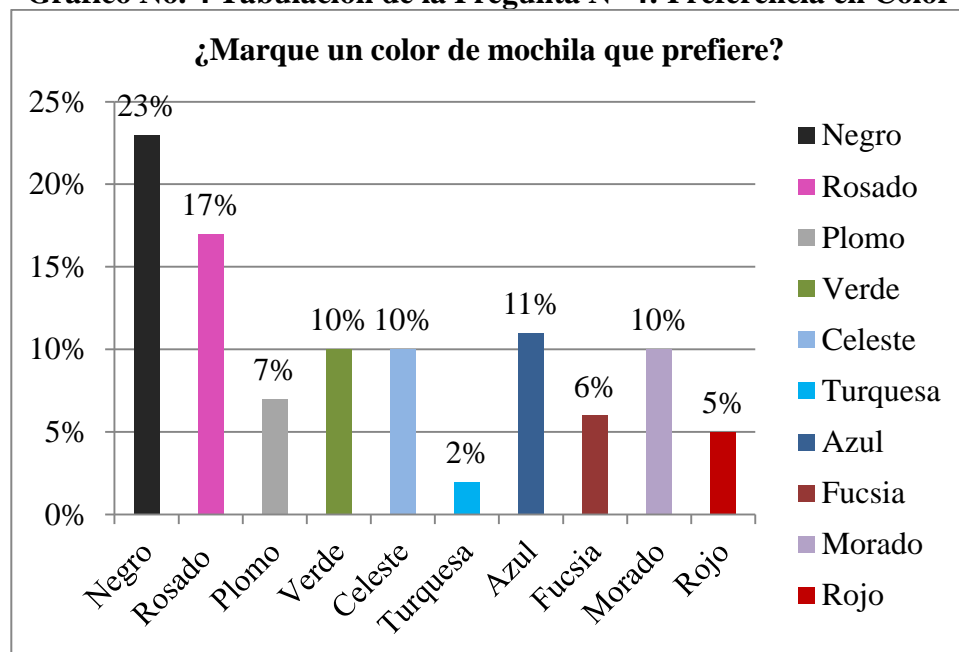
Tabla No. 8 Tabulación de la Pregunta N° 4: Preferencia en Color

Color	Frecuencia	Porcentaje
Negro	88	23%
Rosado	63	17%
Plomo	25	7%
Verde	37	10%
Celeste	36	10%
Turquesa	7	2%
Azul	40	11%
Fucsia	23	6%
Morado	39	10%
Rojo	17	5%
Total	375	100%

Fuente: Investigación de Campo 2013

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

Gráfico No. 4 Tabulación de la Pregunta N° 4: Preferencia en Color



Fuente: Investigación de Campo 2013

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

Análisis

Según los resultados arrojados por la investigación de mercados se puede establecer que el color negro es de mayor relevancia y de mayor aceptación por todos los estudiantes por ser un color que no distingue género.

5.- ¿Al comprar una mochila en que tela prefiere?

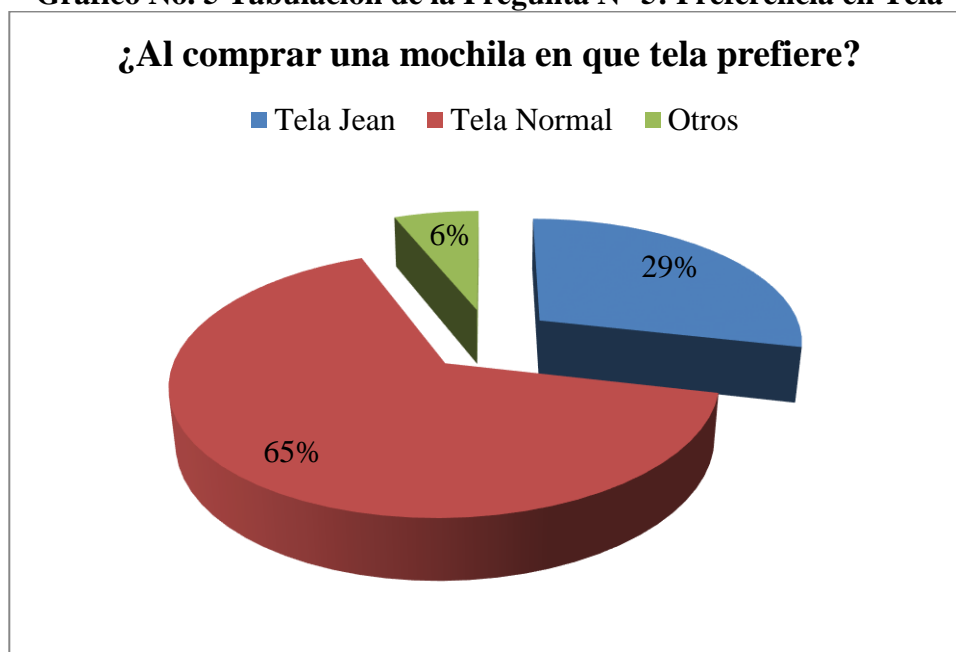
Tabla No. 9 Tabulación de la Pregunta N° 5: Preferencia en Tela

Tipo Tela	Frecuencia	Porcentaje
Tela Jean	107	29%
Tela Normal	245	65%
Otros	23	6%
Total	375	100%

Fuente: Investigación de Campo 2013

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

Gráfico No. 5 Tabulación de la Pregunta N° 5: Preferencia en Tela



Fuente: Investigación de Campo 2013

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

Análisis

El 65% de la población de estudio tiene una mayor aceptación a la tela normal en la compra de mochila, seguido se encuentra la tela jean con un 29% y finalmente en otros tenemos un 6%.

6.- ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar una mochila?

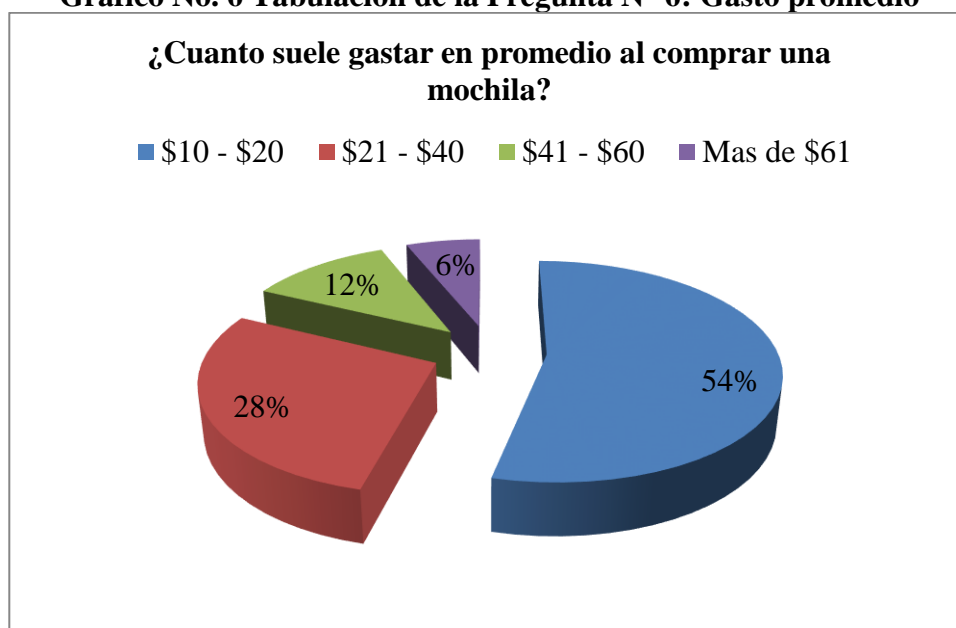
Tabla No. 10 Tabulación de la Pregunta N° 6: Gasto promedio al comprar una mochila

Dólares	Frecuencia	Porcentaje
\$10 - \$20	202	54%
\$21 - \$40	106	28%
\$41 - \$60	44	12%
Más de \$61	23	6%
Totales	375	100%

Fuente: Investigación de Campo 2013

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

Gráfico No. 6 Tabulación de la Pregunta N° 6: Gasto promedio



Fuente: Investigación de Campo 2013

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

Análisis

Se observa que el 54% de los encuestados destinan entre 10 y 20 dólares para la compra de una mochila, el 28% gastan entre 21 y 40 dólares, el 12% pagan entre 41 y 60 dólares, y un 6% que representa la minoría gastan más de 61 dólares.

PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

De acuerdo a la investigación realizada a 400 personas, se puede obtener las siguientes conclusiones:

- Según la investigación de mercado se pudo determinar que el 94% de las personas encuestadas compran mochilas.
- El 72% de la población encuestada compra mochilas cada año, un 19% compra cada seis meses, un 7% cada tres meses y un 2% adquieren mensualmente.
- El factor de mayor relevancia que toman en cuenta al momento de comprar una mochila es el modelo con un porcentaje del 29%, aunque los otros factores también son importantes.
- El 23% de la población encuestada al adquirir una mochila prefieren el color negro, mientras que el 17% el color rosado, el 11% el color azul y un 10% el verde, el morado y el celeste.
- Las mochilas que tienen más acogida según la investigación de mercado son las que están elaboradas en tela normal.
- La mayor parte de la población encuestada que es el 54% gasta entre 10 y 20 dólares al comprar una mochila.

2.2.7 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA A LOS CLIENTES MINORISTAS

Los diferentes clientes minoristas de cada provincia a quienes la Empresa Manufacturas “Hermano Miguel” hace la entrega de los productos según su criterio existen varias sugerencias para que pueda mejorar su planta de producción entre ellas tenemos:

(Ver Anexo 5 Modelo de Entrevista).

- **Hacer nuevos modelos:** debido a que los gustos y preferencias de las personas quienes adquieren mochilas varían de acuerdo a la moda actual. Además al realizar nuevos modelos existirá más demanda permitiéndole a la empresa incrementar el volumen de ventas.
- **Adquirir nueva maquinaria:** ya que La empresa Manufacturas “Hermano Miguel” no cuenta con la suficiente capacidad instalada en la planta de producción para cumplir con la cantidad de productos que como clientes minoristas solicitan de tal manera que al adquirir nueva maquinaria para el proceso de producción permitiría la elaboración sin demora del producto y pronta entrega.

2.3 LA DEMANDA

Según Alvarado (2010), la demanda constituye la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere para satisfacer una necesidad en particular a un precio determinado.

2.3.1 TIPOS DE DEMANDA

Según Baca Urbina (2010), existen varios tipos de demanda que se clasifican de la siguiente manera:

a) **Demanda Insatisfecha:** en la que lo producido u ofrecido no alcanza los requerimientos del mercado.

b) **Demanda Satisfecha:** en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que éste requiere.

2.3.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.3.2.1 DEMANDA ACTUAL

De acuerdo a la investigación de campo que se realizó (Tabla N° 5), se pudo determinar que un 94% de las personas encuestadas compran mochilas, lo que quiere decir que la población demandante es de **1.589.462** personas.

Tabla No. 11 Población Demandante

INTENSIÓN DE COMPRA	94%
POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	1.690.917
POBLACION DEMANDANTE	1.589.462

Fuente: Investigación de Campo 2013

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

De la investigación de mercado se conoce que el consumo promedio anual de mochilas demandado por los estudiantes tanto escolares, colegiales y universitarios es dada de la siguiente manera:

Tabla No. 12 Demanda Actual en Unidades

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE *	POBLACION DEMANDANTE	DEMANDA ANUAL EN UNIDADES
Mensual	12	2%	31.789	381.471
Cada 3 meses	4	7%	111.262	445.049
cada 6 meses	2	19%	301.998	603.996
Cada año	1	72%	1.144.413	1.144.413
Total	19	100%	1.589.462	2.574.928

Fuente: Investigación de Campo 2013

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

Notas:

* Datos según investigación de mercado.

Después de haber realizado el respectivo cálculo la demanda anual en unidades es de **2.574.928.**

2.3.2.2 DEMANDA PROYECTADA

Partiendo de la demanda actual en unidades (Tabla N°12) se procede a proyectar la demanda para los cinco años siguientes, tomando como dato de referencia la tasa de crecimiento poblacional que es del 1,95%. (Ver Anexo 6)

Para el cálculo de la demanda proyectada se considera con la siguiente fórmula:

$$Pn = Po(1 + i)^n$$

Dónde:

Pn= Demanda del año n.

Po= Demanda actual.

i= Tasa de crecimiento poblacional 1,95%.

n= Número de año de la proyección.

$$Pn = 2.574.928(1 + 0,0195)^1$$

$$Pn = 2.574.928(1,0195)^1$$

$$Pn = 2.574.928(1,0195)$$

$$Pn = 2.625.140$$

Tabla No. 13 Demanda Proyectada en Unidades

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA EN UNIDADES
2014	2.625.140
2015	2.676.330
2016	2.728.518
2017	2.781.724
2018	2.835.968

Fuente: Tabla N° 2.12

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

2.4 LA OFERTA

Según Lara Dávila (2010), es la cantidad de bienes y servicios disponibles en un mercado a un determinado precio y en ciertas condiciones.

Al momento de realizar esta investigación se pudo determinar que la competencia se encuentra ubicada en las siguientes provincias: Pichincha, Azuay, Tungurahua, Chimborazo y Napo las cuales fueron tomadas como objeto de estudio.

Al no existir datos estadísticos sobre la oferta se procedió a realizar una visita a los diferentes mercados mayoristas, locales comerciales y tiendas de cada una de las provincias antes mencionadas en donde los competidores ofertan mochilas.

Tabla No. 14 Oferta Actual en Unidades

PROVINCIAS	OFERTA ACTUAL ANUAL EN UNIDADES
PICHINCHA	381.998
AZUAY	195.289
TUNGURAHUA	407.302
CHIMBORAZO	350.899
NAPO	80.556
TOTAL	1.416.044

Fuente: Observación de campo

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

Para realizar la proyección de la oferta se tomó como referencia la cantidad total de unidades ofertadas anualmente por la competencia de las diferentes provincias y la tasa de actividad industrial que es del -3.17% según datos del INEC correspondientes al año 2013.

(Ver Anexo 7 Tasa de Actividad Industrial)

Para el cálculo de la demanda proyectada se considera con la siguiente fórmula:

$$Pn = Po(1 + i)^n$$

Dónde:

Pn= Oferta del año n.

Po= Oferta actual.

i= Tasa de actividad industrial -3,17%.

n= Número de año de la proyección.

$$Pn = 1.416.044[1 + (-0.0317)]^1$$

$$Pn = 1.416.044(0,9683)^1$$

$$Pn = 1.416.044(0,9683)$$

$$Pn = 1.371.155$$

Tabla No. 15 Oferta Proyectada en Unidades

AÑOS	OFERTA PROYECTADA EN UNIDADES
2014	1.371.155
2015	1.327.690
2016	1.285.602
2017	1.244.848
2018	1.205.387

Fuente: Tabla N° 2.14

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

2.5 DEMANDA INSATISFECHA

Después de haber realizado el cálculo de la demanda y la oferta proyectadas se procede a determinar la demanda insatisfecha, que es la diferencia entre la demanda proyectada y la oferta proyectada.

Tabla No. 16 Demanda Insatisfecha

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2014	2.625.140	1.371.155	1.253.984
2015	2.676.330	1.327.690	1.348.640
2016	2.728.518	1.285.602	1.442.916
2017	2.781.724	1.244.848	1.536.876
2018	2.835.968	1.205.387	1.630.581

Fuente: Tabla N° 2.13; Tabla N° 2.15

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA DE AMPLIACIÓN DE LA EMPRESA MANUFACTURAS “HERMANO MIGUEL”

3.1 TÍTULO

“Proyecto para la ampliación de la EMPRESA MANUFACTURAS “HERMANO MIGUEL” dedicada a la producción y comercialización de mochilas ubicada en el Cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua para el año 2013”.

3.2 OBJETIVO

3.2.1 GENERAL

Ampliar la producción de la Empresa Manufacturas “Hermano Miguel” para incrementar el volumen de ventas.

3.2.2 ESPECÍFICOS

- Implementar una imagen corporativa de la Empresa Manufacturas “Hermano Miguel”.
- Proponer la adquisición de maquinaria para mejorar el proceso de producción mediante un crédito en la CFN.
- Definir los procesos de producción más adecuados para la empresa Manufacturas “Hermano Miguel”.
- Cuantificar los resultados esperados y en base a ellos determinar la viabilidad financiera del proyecto.

3.3 JUSTIFICACIÓN

Hoy en día es fundamental que una empresa cuente con un óptimo proceso de producción para el respectivo desenvolvimiento de sus actividades. Es por ello, que el presente trabajo de investigación de la ampliación de la EMPRESA MANUFACTURAS “HERMANO MIGUEL” dedicada a la producción y comercialización de mochilas ubicada en el Cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua para el año 2013”tiene la finalidad de dar a conocer de qué manera se puede llegar a satisfacer las necesidades de los clientes y los beneficios económicos que se obtendrán a través del incremento de ventas, implementación de una imagen corporativa, adquisición de nueva maquinaria y de una gestión administrativa adecuada que permita su crecimiento empresarial con un manejo adecuado de sus recursos.

Además, permite que la empresa pueda tener buena rentabilidad, ofrecer varias alternativas de productos, satisfaciendo de esta manera a su mercado y consecuentemente el cliente.

Este trabajo de investigación se realizará también para dar a conocer a los dueños de la empresa que definir los procesos de producción más adecuados les permitirá tener espacios mejores y más apropiados para la realización del producto, teniendo en cuenta que con una mejor elaboración del mismo se puede realizar productos de calidad al mejor precio y en un tiempo oportuno.

3.4 PRODUCTO

Para Rodríguez Ardura (2006), el producto es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. De ahí que no se debe considerar el producto a partir de sus características físicas o formales únicamente, sino teniendo en cuenta todos los beneficios que se derivan de su utilización.

Se lo define como aquello que se le puede ofrecer al mercado para satisfacer una necesidad o deseo, este puede ser tangible o intangible.

No hay nada mejor que las mochilas para mantenerte organizado. Los múltiples compartimientos te permiten encontrar fácilmente tus útiles y apuntes.

Las mochilas también ofrecen algunos beneficios para la salud. En comparación con los bolsos de hombro o las carteras, las mochilas son mejores para cargar todos los libros y útiles, porque el peso de la mochila se distribuye uniformemente por todo el cuerpo y es soportado por sus músculos más fuertes: los músculos de la espalda y los abdominales.

Sin embargo, las mochilas cargadas con un peso excesivo y usadas incorrectamente pueden ocasionar algunos problemas de salud importantes.


Los componentes del producto son esencialmente su calidad, sus características, tipos de empaquetado, diseños y servicios relacionados.

Características del producto: Manufacturas “Hermano Miguel”, ofrecerá un producto que se caracteriza principalmente por su originalidad, calidad y exclusividad para el cliente minorista. Éstas características se ofrecerán bajo esquemas de alta calidad y tecnología en la producción así como el uso de diseños y materiales exclusivos.

Mediante el estudio de mercado realizado en las diferentes provincias se pudo determinar los diferentes gustos y preferencias que las personas toman en cuenta al adquirir una mochila, haciendo referencia a esos resultados planteamos a continuación algunos modelos que serán de mayor aceptación en el mercado, de acuerdo a la opinión de cada uno de los encuestados:

Esta mochila de **BROCHES** es un producto desarrollado pensando en aquellos jóvenes que por sus ocupaciones académicas y deportivas requieren un accesorio de gran capacidad en donde puedan ser llevados varios elementos de gran peso como por ejemplo laptops grandes, libros de todo tamaño entre otros, esta mochila está dirigida tanto para hombres como para mujeres del sector universitario.

Tabla No. 17 Mochila de Broches

PRODUCTO	Mochila de Broches
Ejemplo	
ESPECIFICACIONES	
Color:	Negro
Tamaño:	Grande Universitario
Tipo de tela	Jean


Fuente: Manufacturas “Hermano Miguel”

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

La mochila **PLISES Y OKIN** que se detallan a continuación es de tamaño mediano y de diferente tipo de tela, pero el uso es el mismo ya que son utilizados para ocupaciones académicas, deportivas entre otros, en donde se puedan ser llevados varios elementos como por ejemplo laptops pequeñas, libros de todo tamaño entre otros, esta mochila está dirigida

tanto para hombres como para mujeres brindando mayor comodidad para estudiantes escolares, colegiales y también en casos para universitarios.


Tabla No. 18 Mochila Plises

PRODUCTO	Mochila Plises
Ejemplo	
ESPECIFICACIONES	
Color:	Verde
Tamaño:	Mediano Escolar y Colegial
Tipo de tela	Jean

Fuente: Manufacturas “Hermano Miguel”

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

Tabla No. 19 Mochila Okin


PRODUCTO	Mochila Okin
Ejemplo	
ESPECIFICACIONES	
Color:	Negro
Tamaño:	Mediano Escolar y Colegial
Tipo de tela	Huracán (Normal)

Fuente: Manufacturas “Hermano Miguel”

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

Las dos mochilas que se describen a continuación son diferentes a las mochilas antes mencionadas en cuanto a que su color está dirigido especialmente a mujeres tanto escolares como colegiales, pero el uso es el mismo ya que son utilizados para ocupaciones académicas, deportivas entre otros.


Tabla No. 20 Mochila Redonda

PRODUCTO	Mochila Redonda
Ejemplo	
ESPECIFICACIONES	
Color:	Rosado combinación con plomo
Tamaño:	Mediano Escolar y Colegial
Tipo de tela	Floreada

Fuente: Manufacturas “Hermano Miguel”

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

Tabla No. 21 Mochila Chaleco


PRODUCTO	Mochila Chaleco
Ejemplo	
ESPECIFICACIONES	
Color:	Morado
Tamaño:	Mediano Escolar y Colegial
Tipo de tela	Floreada

Fuente: Manufacturas “Hermano Miguel”

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

Esta mochila que se detalla está dirigida especialmente para niños y niñas de jardín por su tamaño, de tal manera que es utilizada para ocupaciones académicas, en donde puedan ser llevados elementos como libros pequeños, lápices, borradores y cositas pequeñas.

Tabla No. 22 Mochila Chaleco Pequeña

PRODUCTO	Mochila Chaleco Pequeña
Ejemplo	
ESPECIFICACIONES	
Color:	Negro
Tamaño:	Pequeño
Tipo de tela	Jean

**Fuente: Manufacturas “Hermano Miguel”
Elaborado por: Salazar & Pullutagsi**

3.5 MARCA

Según Walter (2001), la palabra marca es muy general pues abarca otros términos de sentido más estrecho. Una marca es un nombre y/o señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, para identificar de los productos rivales”.

Un nombre de marca está compuesto por palabras, letras y/o números que pueden ser vocalizadas. Un logotipo es la parte de la marca que aparece en forma de símbolos, diseño y color, de manera que sirve para identificar más fácilmente los bienes y servicios.

Las mochilas que vende la Empresa Manufacturas “Hermano Miguel” es un producto sin marca, a pesar de ello las mochilas son distribuidas a nivel nacional y tiene gran acogida en el mercado.

Desde el punto de vista como investigadores proponemos que la Empresa Manufacturas “Hermano Miguel” debe contar con una marca para las mochilas el cual debe contener un logotipo, un eslogan y la marca que vendría a ser el mismo nombre de la empresa.

Este deberá estar presente en toda la papelería comercial, ya sea en cartas, membretes, sobres, facturas, tarjetas personales, publicidades, etc.

El diseño de logotipo empresarial tiene un costo de \$20, a continuación se detalla:

(Proforma Anexo 8).

Ilustración No. 3 Propuesta de Logotipo para la Empresa Manufacturas “Hermano Miguel”



Fuente: Segundo Chela

3.5.1 ESTRUCTURA DEL LOGOTIPO

La letra utilizada tiene una ilusión óptica creada en estilo sin enlace Rockwell Extra Bold, tamaño 20, se enfatizó el color Rojo, donde el tono e intensidad no afecta visualmente al usuario; la categoría de las letras es de exhibición, decorativa, y de fantasía.

Las letras utilizadas reflejan según los diseñadores un efecto de modernidad, sobriedad, alegría, seguridad.

3.5.2 DESCRIPCIÓN COLORES UTILIZADOS EN EL LOGOTIPO

Los colores que hemos escogido para la promoción y venta de nuestro producto son el color rojo, negro y gris.

RAZÓN:

- a) **Color rojo:** es agresivo, energético, provocativo y captador de atención.
- b) **Color gris:** sugiere autoridad, practicidad, seriedad y creatividad. Empresarial es tradicional y conservador.
- c) **Color Negro:** el negro es serio, valiente, poderoso y clásico. Crea drama y connota sofisticación. El negro va bien con los productos caros, pero también puede hacer que un producto parezca pesado.

3.6 PRECIO

Según Rodríguez Ardura (2006), el precio es el único elemento del Marketing Mix que aporta ingreso a la empresa. No sólo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto, sino que en también engloba todos los esfuerzos que le

supone adquirirlo, como los coste de buscar y compara información sobre productos alternativos, el tiempo y las molestias que implica desplazarse hasta el establecimiento donde hace la compra.

Se lo define como el valor monetario que tiene que pagar un cliente para obtener un determinado producto o servicio.

Determinación de precios: El precio que establece Manufacturas “Hermano Miguel” está acorde con cada modelo, tamaño del producto, calidad de tela y accesorios.

Al realizar un análisis y comparación de precios con algunos competidores se podría decir que el precio de los productos que elabora la Empresa Manufacturas “Hermano Miguel” ya se encuentra establecido dentro de su mercado el mismo que es accesible para los minoristas siendo un valor que está dentro del rango en relación a la competencia.

Tabla No. 23 Análisis de Precios

PRODUCTO	TERESA SPORT	ROSA JACOME	MANUEL GUACHO	HERMANO MIGUEL
Mochila Jean Broches	\$ 8,50	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00
Mochila Jean Plises	\$ 7,00	\$ 7,50	\$ 8,00	\$ 7,50
Mochila Okin Tela Huracán (Normal)	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,50	\$ 7,80
Mochila Redonda Tela Floreada (Normal)	\$ 6,00	\$ 7,50	\$ 8,00	\$ 8,00
Mochila Okin Tela Floreada (Normal)	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,50	\$ 8,00
Mochila Jean Chaleco Pequeña	\$ 5,00	\$ 4,00	\$ 4,50	\$ 4,50

Fuente: Investigación de la Competencia
Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

3.7 PLAZA (COMERCIALIZACIÓN)

Para Lara Dávila (2010), los canales de comercialización es el camino que toma un producto o servicio, para poder ser comercializado y llegar al usuario final.

Comprende todas aquellas actividades que Manufacturas “Hermano Miguel” realiza para poner el producto a disposición de los clientes. Es la elección de los medios a través de los cuales el producto llegará al mercado.

Aquí los productos son fabricados por la misma empresa y a la vez entregados a los diferentes locales comerciales ubicados en las diferentes provincias y posteriormente son vendidos al cliente final.

Es fundamental para un proyecto determinar un sistema de comercialización donde se describa la forma de hacer llegar el producto al mercado meta, en este caso son los locales comerciales.

Manufacturas “Hermano Miguel” adquiere la materia prima, fabrica el producto y lo distribuye directamente hacia los diferentes minoristas sin intermediarios, gráficamente se puede visualizar en la siguiente ilustración:

Ilustración No. 4 Canal de Distribución



Fuente: (Alvarado, 2011)

3.8 PROMOCIÓN

Para Bastos Boubeta (2006), en sentido estricto, la promoción se puede definir como un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los distribuidores, vendedores y consumidores, orientadas al incremento de la eficiencia y de la cifra de ventas, encaminadas al cumplimiento de objetivos.

Hay que tener en cuenta que los medios de comunicación son una de las herramientas más directas de acceso al mercado, de manera que hemos propuesto que la empresa Manufacturas “Hermano Miguel” lleve a cabo el uso de material publicitario en este caso la radio para lo cual se determina realizar tres pasadas diarias en días laborables por lo tanto se destinará un presupuesto anual de \$ 2.160,00, del cual se pagarán de \$180 mensuales para el pago del medio de comunicación. (Proforma ver Anexo 9).

Tabla No. 24 Presupuesto de la Publicidad

PUBLICIDAD	PASES	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Radio	3 pasadas por día	\$3,00	\$ 180,00	\$2.160,00

Fuente: Radio Canela

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

Adicional se realizara una estrategia COBRAIDING - PROMOCIÓN de venta en temporadas de inicio de clases.

3.8.1 PROPUESTA CREATIVA DE PROMOCIÓN

ESTRATEGIA COBRAIDING - PROMOCIÓN DE VENTA

OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA COBRAIDING

- Incrementar el número de los pedidos.

- Incrementar el tráfico en el establecimiento.

Responsable

PROPIETARIOS DE LA EMPRESA

Alcance

Esta estrategia planteada tendrá una alcancé a nivel provincial y regional.

Periodicidad

La estrategia propuesta se dará en los periodos de Diciembre-febrero ya que esos meses son considerados como temporada baja.

Políticas de la estrategia hacia los clientes minoristas.

- Descuentos especiales por la compra mayores de 20 docenas mochilas del 3 % en efectivo.
- Descuento por pronto pago del 1,5% a los 30 días.

Presupuesto

Tabla No. 25 Presupuesto de Promoción

PROMOCIÓN	CANTIDAD	VALOR
Descuento por compra.	3%	Mayores de 20 docenas en compra en efectivo.
Descuento pronto pago.	1.5%	Pago en 30 días.

Fuente: Manufacturas “Hermano Miguel”

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

3.9 ESTUDIO TÉCNICO

Para Sapag Chaing (2003), el estudio técnico de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del mismo proyecto. Pretende contestar varias interrogantes tales como: Dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué ofrecer lo que se desea.

Para poder realizar el estudio técnico nos basaremos en el comportamiento de mercado para alcanzar una producción óptima y que el producto este acorde a las exigencias de gustos y preferencias de los clientes minoristas.

3.9.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto se lo puede definir como la capacidad de producción de un bien o servicio en un periodo de producción, en una jornada de trabajo normal o un tiempo determinado que puede ser un mes o un año.

3.9.1.1 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL TAMAÑO DE UN PROYECTO.

Disponibilidad de capital propio y prestado: A mayor capacidad de dinero, el tamaño del proyecto puede ser más grande o viceversa, a pesar de que exista una gran demanda del producto o servicio proyecto.

La empresa Manufacturas “Hermano Miguel” es una empresa solvente, ya que cuenta con un capital propio que le permite cubrir con sus obligaciones inmediatas como pago a operarios, compra de materia prima para una cantidad determinada la misma que no es suficiente para cubrir su mercado, pago de servicios básicos, servicios de transporte para la comercialización del producto.

A continuación se presenta un estimado de la situación financiera de la empresa, en base a la que se determinará el Capital Propio que posee la misma:

Tabla No. 26 Estimado de la Situación Financiera de la Empresa “Manufacturas Hermano Miguel”

ACTIVOS		PASIVO	
Caja	\$ 200,00	Proveedores	\$ 1.500,00
Bancos	\$ 5.000,00	TOTAL PASIVO	\$ 1.500,00
Cuentas por cobrar	\$ 2.000,00		
Muebles y enseres	\$ 500,00	PATRIMONIO	
Maquinaria	\$ 7.000,00	Capital	\$ 61.200,00
Edificios	\$ 10.000,00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 61.200,00
Vehículos	\$ 15.000,00		
Local comercial	\$ 3.000,00		
Terreno	\$ 20.000,00		
TOTAL ACTIVO	\$ 62.700,00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 62.700,00

Fuente: Manufacturas “Hermano Miguel”¹

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

A continuación se detalla un estimado de la cantidad de dinero que se presume tendría la empresa para invertir en el proyecto:

Tabla No. 27 Capital Propio

Caja	\$ 200,00
Bancos	\$ 5.000,00
Total Capital Propio	\$ 5.200,00

Fuente: Manufacturas “Hermano Miguel”

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

Luego de conocer el capital propio con el que cuenta la empresa, se puede determinar que la misma si se encuentra en condiciones de adquirir un crédito ya que tiene una buena capacidad de pago haciendo referencia a lo que posee. Es por esta razón que se recomienda que el crédito se lo realice en la CFN Corporación Financiera Nacional ya que este dinero le será útil para la compra de nueva maquinaria, materia prima suficiente para la

¹ Datos Estimados en función de una entrevista mantenida con el propietario de la empresa

elaboración del producto, y para las estrategias de promoción que la empresa realiza para sus clientes minoristas. Requisitos para otorgar el préstamo en la CFN (Ver Anexo 10).

Haciendo notar que la empresa sería sujeto de crédito por que se ajusta a las siguientes características:

Tabla No. 28 Características del Crédito

FINANCIAMIENTO ESTRATÉGICO	
DESTINO	Activo fijo: Obras civiles, maquinaria, equipo, fomento agrícola y semoviente.
BENEFICIARIO	Personas naturales.
MONTO	Hasta el 100% para proyectos de ampliación. Hasta US\$ 100.000,00* Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total): *El monto máximo será definido de acuerdo a la metodología de riesgos de la CFN.
PLAZO	Activo Fijo: hasta 10 años.
PERÍODO DE GRACIA	Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado.
TASAS DE INTERÉS	Activos Fijos: 10.5% hasta 5 años. 11% hasta 10 años.
GARANTÍA	Negociada entre la CFN y el cliente; de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero a satisfacción de la Corporación Financiera Nacional. En caso de ser garantías reales no podrán ser inferiores al 125% de la obligación garantizada. La CFN se reserva el derecho de aceptar las garantías de conformidad con los informes técnicos pertinentes.
DESEMBOLSOS	. De acuerdo al cronograma aprobado por la CFN. Para cada desembolso deberán estar constituidas garantías que representen por lo menos el 125% del valor adeudado a la CFN.
SITUACIONES ESPECIALES DE FINANCIAMIENTO	Se financia: Terreno: Solamente en proyectos de reubicación o ampliación, conforme a normativa vigente de la CFN.
REQUISITOS	Para créditos de hasta US\$ 300,000 no se requiere proyecto de evaluación. Declaración de impuesto a la renta del último ejercicio

	fiscal. Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen. Carta de pago de los impuestos. Proformas de la maquinaria a adquirir.
--	--

Fuente: CFN

La empresa Manufacturas Hermano Miguel en base a los requerimientos que exige la CFN para otorgar el crédito, los cumple en su totalidad, es por ello que realizando un presupuesto estimado en la compra de maquinaria se cree que se realizará un crédito de \$26.400,00 dólares.

A continuación se detalla la capacidad de financiamiento de la Empresa Manufacturas “Hermano Miguel” la misma que en activos fijos cuenta con 33.000,00 dólares.

Tabla No. 29 Activos Fijos

Edificios	\$ 10.000,00
Local comercial	\$ 3.000,00
Terreno	\$ 20.000,00
Total Capital Propio Activos Fijos	\$ 33.000,00

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

Luego de ello se procede a calcular la capacidad de endeudamiento de acuerdo a lo que posee la empresa en activos fijos tomando como dato referencial del cálculo el 125% de garantía que exige la CFN para otorgar el crédito.

Tabla No. 30 Capacidad de Endeudamiento

Total Capital Propio Activos Fijos	\$ 33.000,00
Garantía del Crédito	125%
Capacidad de Endeudamiento	\$ 26.400,00

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

Finalmente se determina la capacidad de financiamiento total que se realiza sumando el capital propio más el préstamo de la CFN.

Tabla No. 31 Capacidad de Financiamiento

Total Capital Propio	\$ 5.200,00
Capacidad de Endeudamiento	\$ 26.400,00
Capacidad de Financiamiento Total	\$ 31.600,00

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi**Tamaño y tecnologías a usarse.**

Siendo uno de los elementos esenciales para decidir el tamaño, y para resolver los problemas que tiene la empresa en cuanto a la cantidad de mochilas que no produce se realiza una investigación de la diferente maquinaria que podría adquirir para que la producción de mochilas incremente y no haya demora en la entrega de pedidos, esta maquinaria permitirá que la Empresa Manufacturas “Hermano Miguel” confeccione un producto de calidad en un tiempo oportuno satisfaciendo las necesidades de sus clientes minoristas y a la vez este estudio técnico acerca de la maquinaria nos permitirá determinar el tamaño óptimo del proyecto .

A continuación se muestra las posibles alternativas del costo de la maquinaria que se desea comprar.

Tabla No. 32 Capacidad de Maquinaria

ALTERNATIVA	COSTO	CAPACIDAD ANUAL	VIABILIDAD TÉCNICA		
			CAP. FINANC.	DEM. INSAT.	MAT. PRIMA
Máquina de Coser YUKY + Bordadora 2 cabezas	\$ 24.190	30667	SI	SI	SI
Máquina de Coser YUKY + Bordadora 1 cabeza	\$ 11.428,56	30667	SI	SI	SI
Máquina de Coser Sun Star + Bordadora 2 cabezas	\$ 23.990,00	30667	SI	SI	SI
Máquina de Coser Sun Star + Bordadora 1 cabeza	\$ 11.228,56	30667	SI	SI	SI
Máquina de Coser YUKY + 2 Bordadoras de 1 cabeza	\$ 22.167,12	30667	SI	SI	SI
Máquina de Coser Sun Star + 2 Bordadoras de 1 cabeza	\$ 21.967,12	30667	SI	SI	SI

Fuente: Proformas**Elaborado por: Salazar & Pullutagsi**

Al realizar un análisis nos podemos dar cuenta que la capacidad de las dos máquinas de coser son las mismas es por eso que para determinar la compra nos fijamos en los costos y calidad, es por ello que hemos optado por la compra de una máquina de coser marca JUKI, en el caso de las bordadoras tienen la misma función la diferencia es el número de cabezas y en cuanto a costos hemos optado por la compra de dos bordadoras de una sola cabeza marca FEYIA.

A continuación se detalla las características y precios de las maquinarias que requiere la empresa para un mejor proceso de producción. (Proformas ver Anexo 11).

MÁQUINAS INDUSTRIALES EN PUNTADA RECTA

Una máquina de coser es un dispositivo mecánico o electromecánico que sirve para unir tejidos usando normalmente dos o más hilos, estas máquinas hacen una gran variedad de puntadas características que pueden ser rectas o en patrones.

Incluyen medios para arrastrar, sujetar y mover la tela bajo la aguja de coser para formar el patrón de la puntada. Estas máquinas son diseñadas para realizar costuras de alta gama y son utilizadas para tratar telas más pesadas o duras.

MÁQUINA PUNTADA RECTA JUKI

Esta máquina industrial puntada recta es ideal para todo tipo de prendas livianas y pesadas.

Ilustración No. 5 Máquina Recta Juki



Fuente: Investigación Directa

Tabla No. 33 Especificaciones Técnicas

Marca :	JUKI
Modelo:	DDL-8100N.
Tipo:	Industrial
Motor:	¾ hp.
Cabezal:	Color blanco
Numero de agujas:	1
Energía:	220 voltios
Potencia:	550 Watts
Velocidad por minuto:	5.500
Largo de Puntada:	Máximo 5 mm.
Altura de Prénsatelas:	13 mm.
Precio:	\$ 690,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

MÁQUINA PUNTADA RECTA SUN STAR

Esta máquina industrial puntada recta es ideal para todo tipo de prendas livianas y pesadas.

Ilustración No. 6 Máquina Sun Star



Fuente: Investigación Directa

Tabla No. 34 Especificaciones Técnicas

Marca:	SUN-STAR
Modelo:	KM250 B
Procedencia:	Kore
Velocidad por minuto:	5500 rpm
Largo Puntada:	Max. 7 mm
Altura Prénsatela:	7 mm
Equipo:	Pesado
Lubricación:	Automática
Remate:	De palana
Motor:	Clutch
Equipada con:	Mueble y motor industrial
Precio:	\$ 490

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

A continuación detallaremos la capacidad de las dos máquinas de coser antes mencionadas. Para el cálculo hacemos referencia a la velocidad por minuto de la maquinaria con la que actualmente cuenta la empresa y con la que desea adquirir.

Maquinaria Actual

Multiplicamos las 8 horas laborables por los 4 días y dividimos por las 120 mochilas que se realiza en ese periodo el resultado multiplicamos por los 60 minutos que tiene la hora y como resultado obtenemos los 16 minutos que se demora en elaborar una mochila. Es decir:

$$8 \text{ horas} \times 4 \text{ días} = 32 \text{ horas}$$

$$32 \text{ horas} : 120 \text{ mochilas} \times 60 \text{ minutos} = 16 \text{ minutos por mochila}$$

Maquinaria que desea adquirir

En este caso se realizó una regla de tres en donde se tomó en cuenta la velocidad por minuto de la maquinaria anterior con la que se desea adquirir, es decir:

Velocidad por minuto 3000 — — — — 16 minutos por mochila

Velocidad por minuto 5500 — — — — ? minutos

$$3000 * 16 : 5500 = 9 \text{ minutos por mochila}$$

MÁQUINAS BORDADORAS

Cuando hablamos de las maquinas bordadoras estamos haciendo referencia a un dispositivo mecánico, que ha alcanzado en los últimos tiempos un altísimo grado de perfeccionamiento en la nada sencilla tarea de bordar determinadas formas en superficies de tela.

BORDADORA INDUSTRIAL SWF

Ilustración No. 7 Bordadora SWF



Fuente: Investigación Directa

Tabla No. 35 Especificaciones Técnicas

Marca:	SWF
Modelo:	E-T1201C
Tipo:	Bordadora Industrial Compacta.
Máquina de:	2 cabezas
Función	Dual y nueve hilos
Velocidad:	1200 ppm.
Campo de Trabajo:	Tubular de 36x27 cm.
Capacidad de bordado:	Dos trabajos diferentes en ambas cabezas.
Control:	Desde una sola pantalla táctil.
Equipada con:	5 juegos tubulares, laser de trazado, USB, disquetera y puerto serial, bastidores de gorras angular y semiangular.
Capacidad de Memoria:	2000000 puntadas
Voltaje:	110 Voltios.
Consumo:	700 watts.
Precio:	23.500

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

BORDADORA INDUSTRIAL FEIYA

Ilustración No. 8 Bordadora FEIYA



Fuente: Investigación Directa

Tabla No. 36 Especificaciones Técnicas

Marca:	FEIYA
Pantalla:	LCD para visualizar los diseños.
Centrador:	Laser.
Máquina de:	12 agujas y 1 cabeza.
Operación:	23 horas continuadas.
Área de bordado de:	23x36 cms
Entradas de Lectura.	USB y disco de 3 ½
Velocidad:	Max. 850 ppm
Equipada con:	Mueble base incluida, 5 juegos de aros, 8 bastidores de diferentes tamaños, un bastidor de gorra.
Precio:	10738,56

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

Al realizar un análisis y las diferentes comparaciones en características y precios de las máquinas detalladas anteriormente se deja a decisión libre de los dueños de la Empresa Manufacturas “Hermano Miguel” reiterando que las maquinarias tienen la capacidad para producir el número de mochilas que hace falta para cubrir una parte de la demanda insatisfecha que es del 2,4% que en unidades a producir es de 30667 unidades anuales, cantidad que se logrará cumplir después de haber realizado la compra de la nueva maquinaria.

Cantidad demandada que se piensa satisfacer

De acuerdo al análisis realizado de la capacidad de la maquinaria (ver tabla 32) se determinó que la Empresa está en posibilidad de cubrir el 2,4% de la demanda insatisfecha debido a que es un porcentaje que los operarios podrían realizar en base a su horario de trabajo, tomando en cuenta que para producir más unidades que sobrepasen del porcentaje antes mencionado se requeriría de más horas laborables que serían consideradas como horas extras y que el dueño de la Empresa Manufacturas “Hermano Miguel” no estaría en la capacidad de pagar debido a la obligación financiera que tiene que cumplir en la CFN.

Tamaño y utilización de materias primas

La empresa Manufacturas “Hermano Miguel” tiene la disponibilidad de compra de la materia prima ya que cuenta con proveedores que le abastecen con lo necesario para la elaboración del producto.

NAMETEX CIA. LTDA y MIYEONTEX S.A le da la facilidad al dueño de la empresa de que cuando exista un pedido de materia prima, sea entregado inmediatamente y de manera directa el dueño solamente debe realizar un deposito al banco de la cantidad de dinero convenida, además el dueño puede también desplazarse sin ningún problema hacia donde sus proveedores, los mismos que se encuentran ubicados en la ciudad de Quito.

3.9.2 LOCALIZACIÓN

Para Lara Dávila (2010), la localización del proyecto se la define como el espacio físico geográfico donde se encuentra ubicada la empresa y donde se plantea realizar el proyecto.

3.9.2.1 TIPOS DE LOCALIZACIÓN

MACROLOCALIZACIÓN: Es la localización de tipo general, regional o provincial.

MICROLOCALIZACIÓN: Es el tipo de localización mucho más específica y puntual de donde se encuentra ubicada la empresa

3.9.2.1.1 MACROLOCALIZACIÓN

Esta investigación se efectuará en la Provincia de Tungurahua cantón Santiago de Pillaro en una empresa ya existente, a continuación se presenta el mapa para una mejor visualización.

Ilustración No. 9 Mapa Político del Ecuador

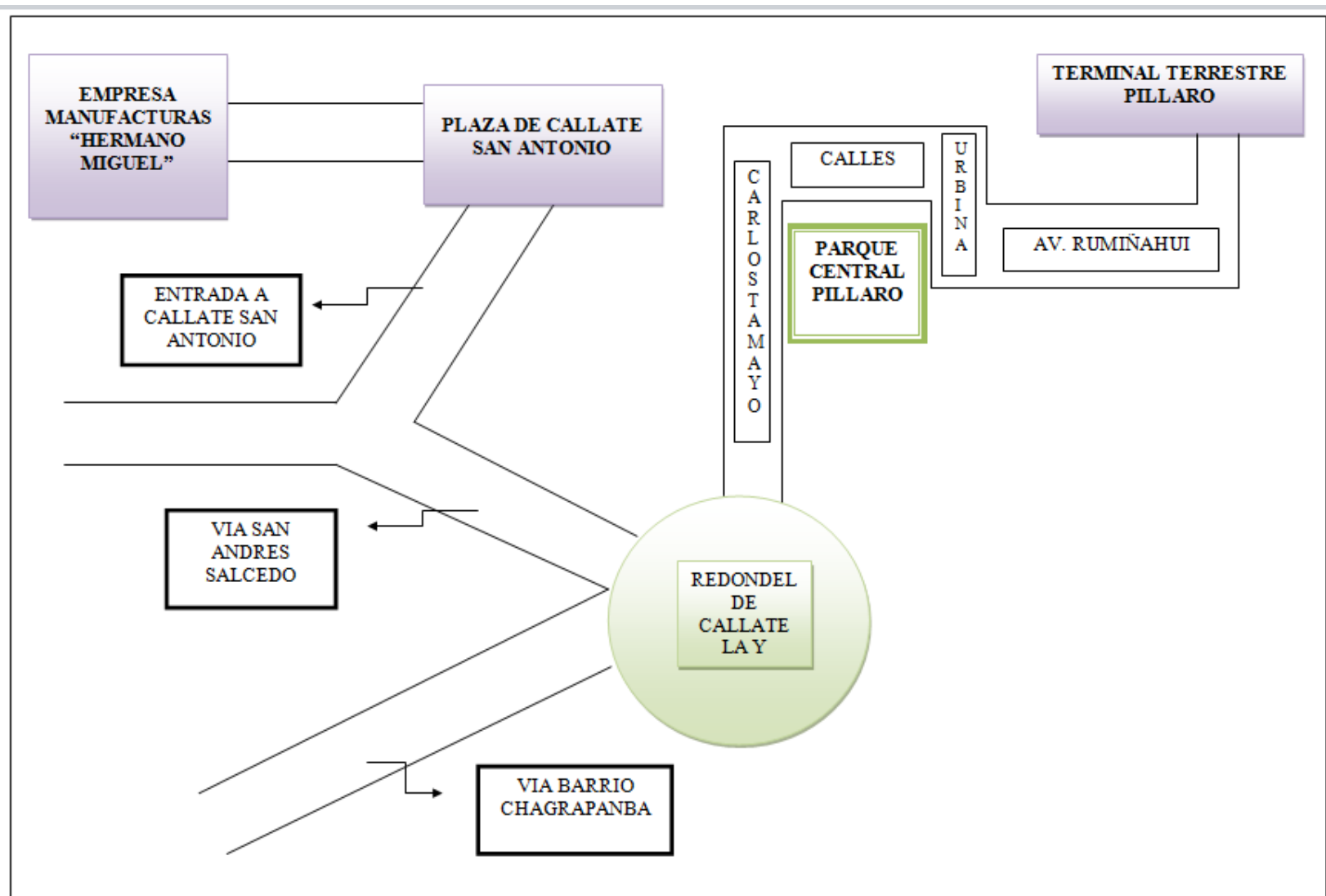


Fuente: Google.com

3.9.2.1.2 MICROLOCALIZACIÓN

La presente propuesta investigativa se realiza en la Empresa Manufacturas “Hermano Miguel” la misma que se encuentra ubicada en el Cantón Santiago de Píllaro, provincia de Tungurahua a 12 Km. de la ciudad de Ambato, en el Barrio Callate San Antonio. A continuación se realiza un croquis de la manera como se llega a la empresa.

Ilustración No. 10 Croquis de la Empresa Manufacturas “Hermano Miguel”

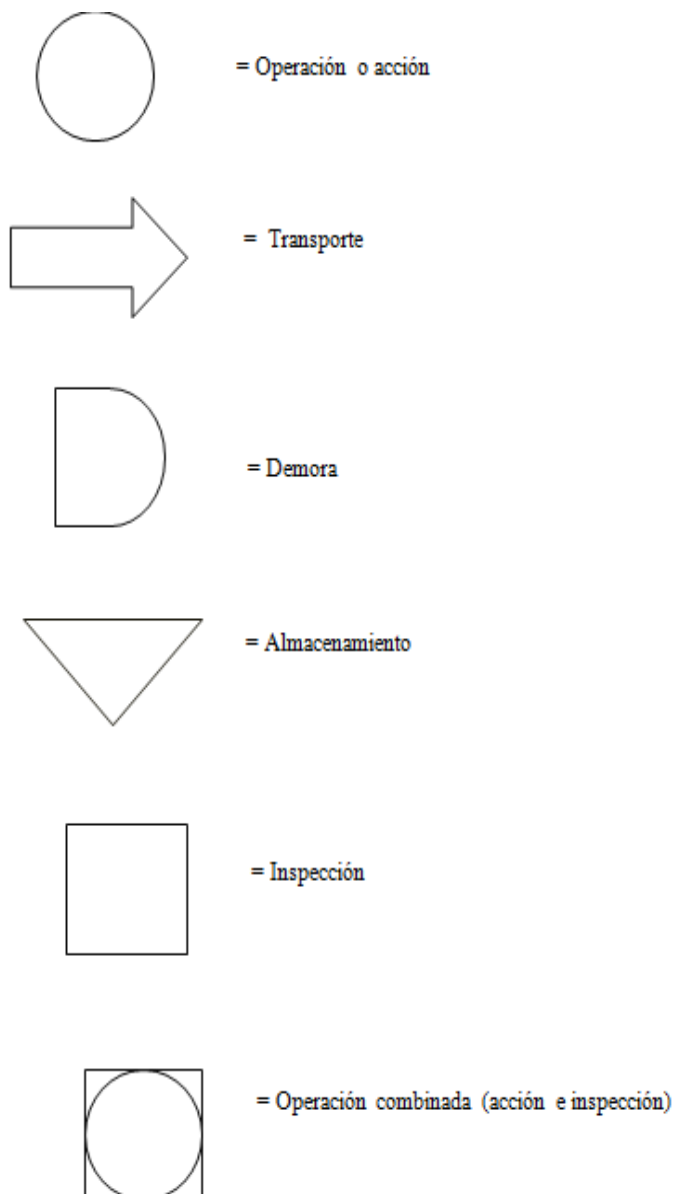


Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

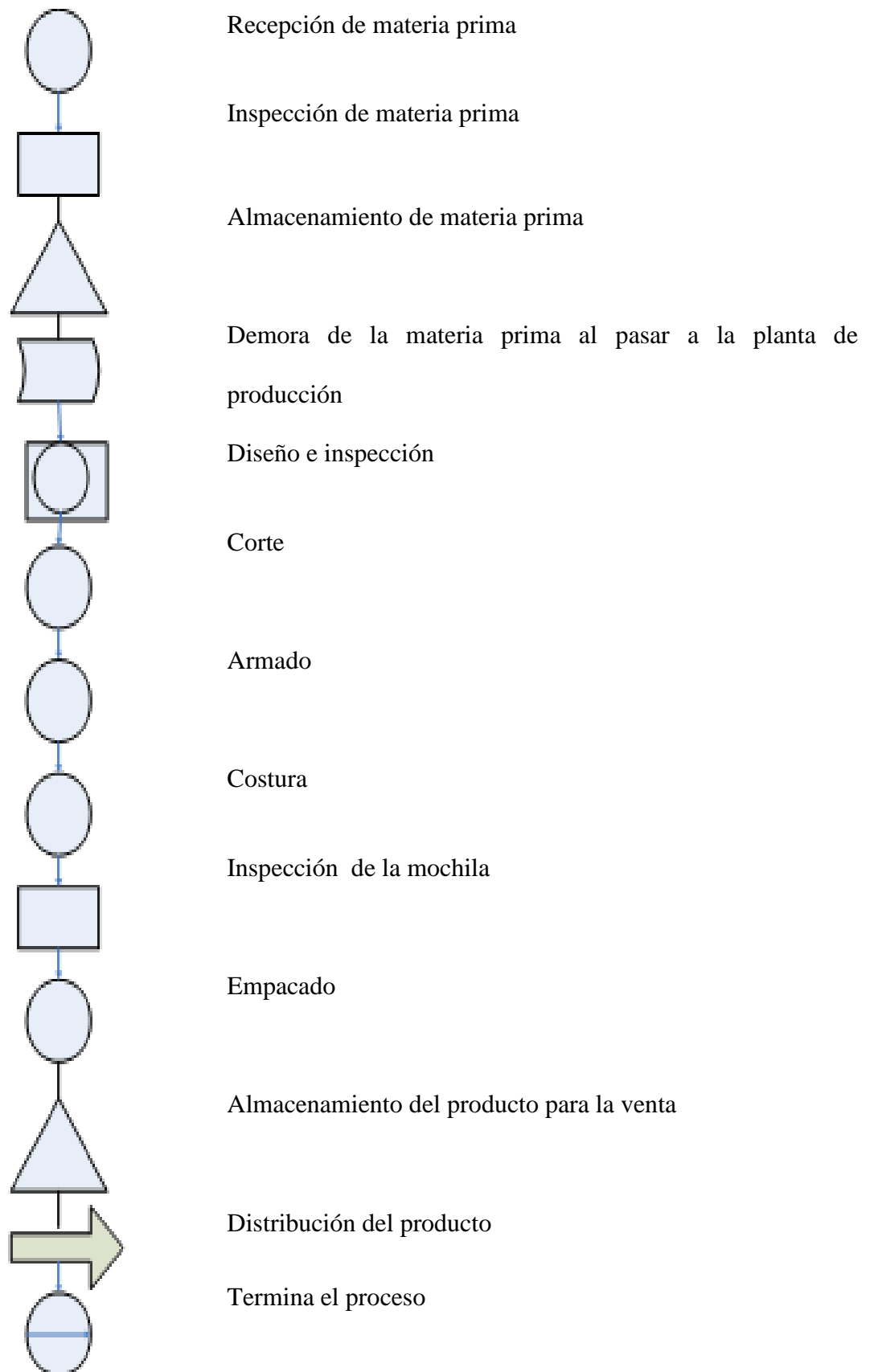
3.9.3 DIAGRAMA DE FLUJO

Este tipo de diagramas, es descrito en el texto de Gabriel Baca Urbina, “EVALUACIÓN DE PROYECTOS” (pág. 112), donde se indica: “aunque el diagrama de bloques también es un diagrama de flujo, no posee tanto detalles e información como el diagrama de flujo del proceso donde se usa una simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas”, a continuación la simbología usada en este tipo de flujos:

3.9.3.1 SIMBOLOGÍA TÍPICA PARA DIAGRAMAS DE FLUJOS DE PROYECTOS DE PRODUCCIÓN



3.9.3.2 DESCRIPCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE “MOCHILA” A TRAVÉS DE DIAGRAMA DE FLUJO



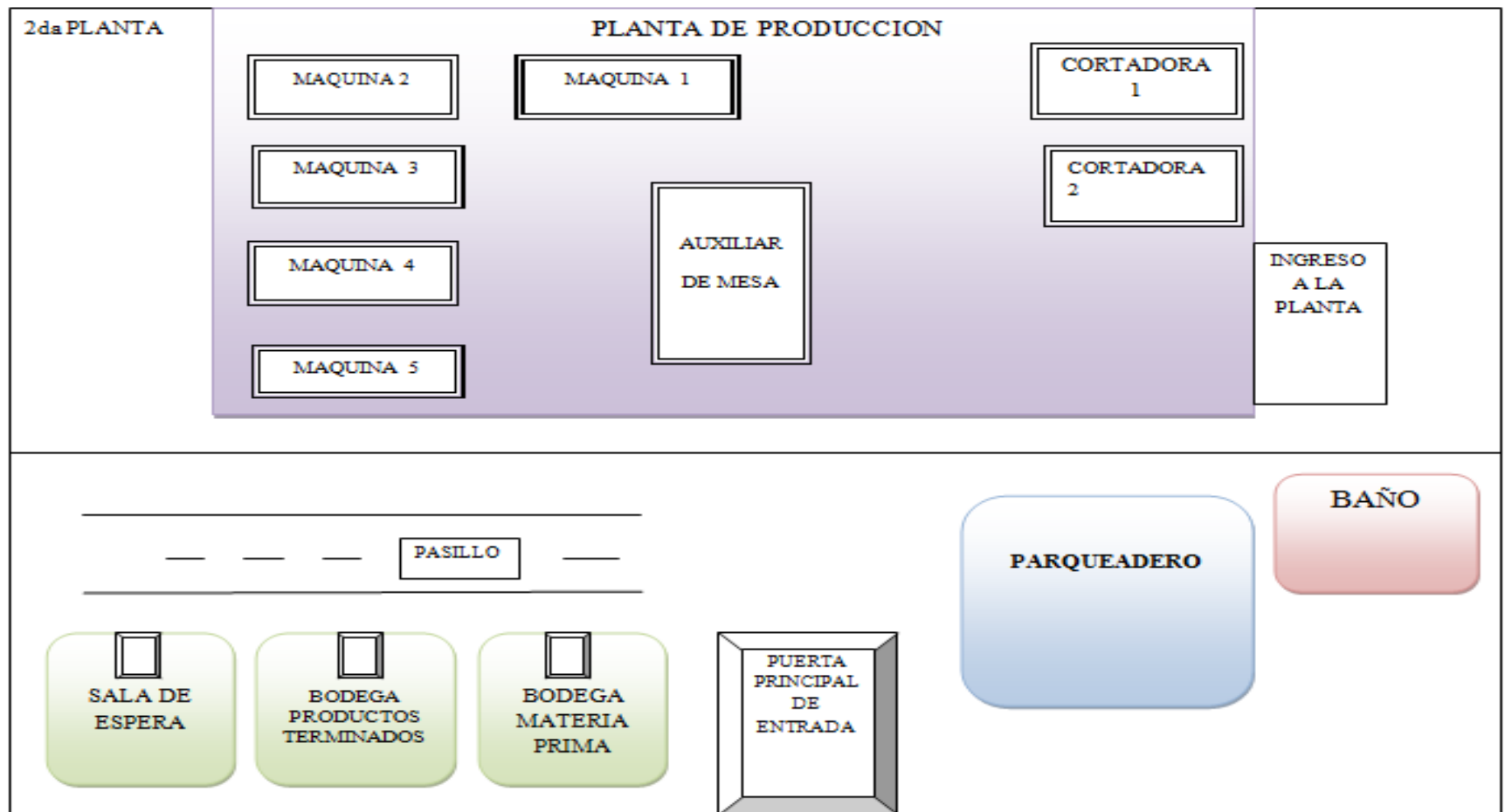
3.9.4 DISEÑO DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN

El diseño de la planta de producción de la empresa Manufacturas Hermano Miguel permite visualizar de manera general las áreas por las que está constituida la empresa las mismas que son:

- Sala de espera
- Bodega de productos terminados
- Bodega de Materia Prima
- Parqueadero
- Baño
- Planta de Producción

A continuación se da a conocer gráficamente como está distribuida la planta.

Ilustración No. 11 Planta de Producción de la Empresa Manufacturas “Hermano Miguel”



Fuente: Empresa Manufacturas “Hermano Miguel”
Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

Debido a la nueva maquinaria que adquiere la Empresa Manufacturas “Hermano Miguel” se cambia la distribución en planta. (Distribución en Planta ver Anexo 12)

3.10 ORGANIZACIÓN DEL PROYECTO

La Organización del Proyecto debe estar formada por los elementos indispensables para el buen funcionamiento del mismo, esto implica que debe tener una organización operativamente efectiva y eficaz, que permita el proceso productivo y de comercialización en forma que se cumplan con los objetivos de producción y mercadeo para lo que fue diseñado el proyecto.

Después de haber realizado un análisis de la organización damos a conocer que la Misión, Visión y Organigrama Estructural de Manufacturas “Hermano Miguel” no ha tenido ningún cambio ya que se considera que los mismos están bien estructurados de acuerdo a las necesidades de la empresa, por lo que a continuación se recalca nuevamente dichos elementos.

3.10.1 MISIÓN

Nuestra misión es “lograr una relación estratégica y de confianza mutua con clientes que requieran de productos en mochilas de alta calidad e innovación, a precios competitivos, que nos permitan crecer permanentemente en el tiempo y reafirme la permanencia de nuestra Empresa en el mercado, generando un adecuado retorno de la inversión”.

3.10.2 VISIÓN

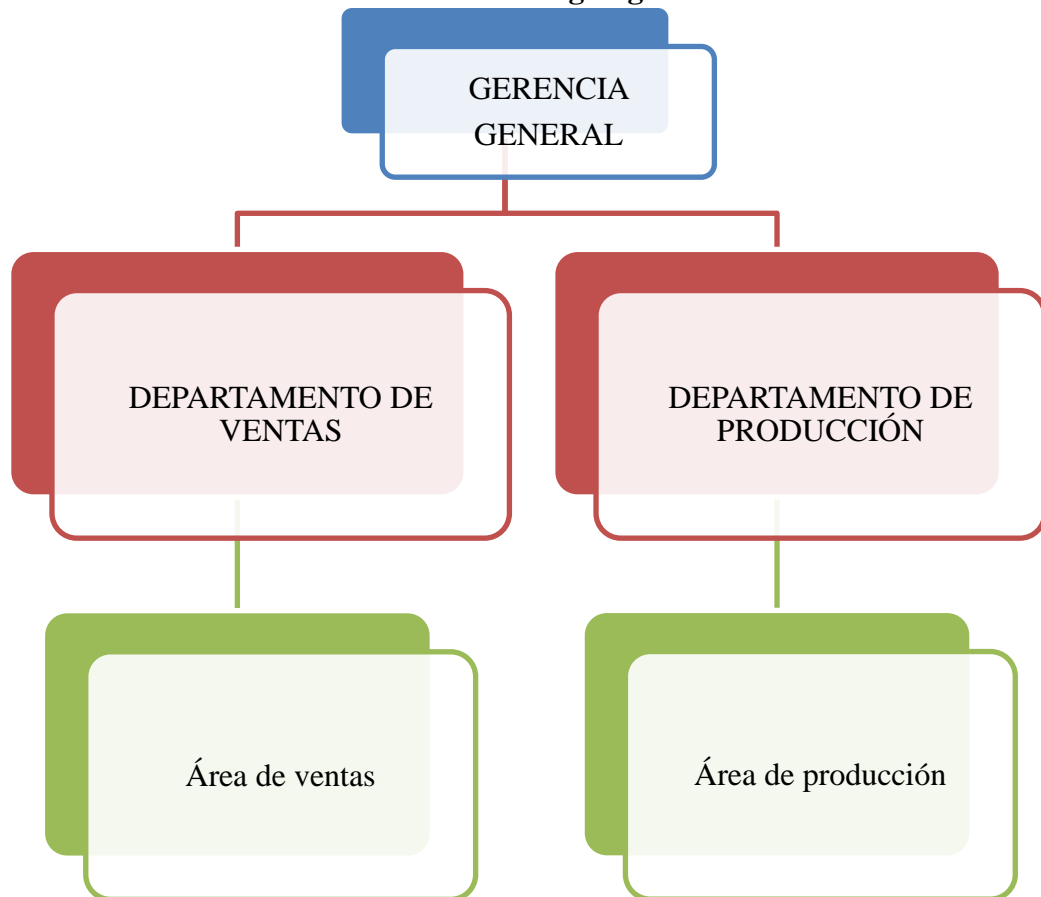
Consolidarnos como una empresa comercializadora de alto nivel, logrando la plena satisfacción del cliente poniendo a disposición productos de alta calidad y usando tecnología de punta para un mejor servicio. Y para su cumplimiento Manufacturas

“Hermano Miguel”, cuenta con un personal comprometido con el trabajo que hace posible que se cumpla con nuestra Política de Calidad.

3.10.3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

El Organigrama Estructural de la empresa Manufacturas “Hermano Miguel” no ha cambiado ya que no se ha implementado otro departamento dentro de la misma.

Ilustración No. 12 Organigrama Estructural



Fuente: Salazar & Pullutagsi, 2013

3.10.4 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DEL PROYECTO

Implica diseñar las operaciones y funciones que debe realizar el personal, su forma de apoyo en las operaciones normales de la empresa como se detalla a continuación:

GERENTE PROPIETARIO

Naturaleza: El Gerente General, es el representante legal de la compañía se encarga de la dirección control administrativo.

Se encargará de ejecutar planes administrativos con todos los recursos para lograr los objetivos de la compañía.

Características: Este puesto permite llevar las riendas de una gestión administrativa clara y precisa de la empresa.

Funciones y Responsabilidades:

- Dirigir y supervisar las actividades administrativas de la empresa.
- Planificar y coordinar las tareas de los operarios.
- Llevar un manejo adecuado de los recursos.
- Destinar los recursos de manera equitativa según las necesidades de la empresa.
- Organizar adecuadamente las actividades que se realizara dentro y fuera de la empresa.
- Informar los acontecimientos de trascendencia que ocurran en la empresa.
- Generar ideas que permitan el progreso de la empresa.
- Aplicar las medidas disciplinarias al personal que labora en la empresa.
- Cumplir y hacer cumplir las políticas internas de la empresa.

JEFE DE VENTAS

Naturaleza: El Gerente de Ventas será el responsable de toda el área de ventas se encargará de recibir pedidos, entregarlos y además buscará incrementar la cartilla de clientes.

Características: En este puesto las características van enfocadas especialmente en las ventas, aquí se desarrollara estrategias y lineamientos necesarios para que el producto llegue a los clientes, también se buscara nuevos mercados en los que pueda ser ofertado.

Funciones y Responsabilidades:

- Hacer que se cumplan los objetivos previstos de ventas a través del esfuerzo.
- Elaborará estrategias publicitarias que permitan dar a conocer los productos en distintos mercados.
- Debe ser capaz de analizar datos y poder sacar conclusiones que le permitan orientar las ventas.
- Será capaz de cuantificar sus planes de ventas.
- Realiza ventas directas e indirectas del producto mochilas.

OPERARIOS DE PRODUCCIÓN

Naturaleza: Los Operarios de Producción son los encargados de elaborar el producto de acuerdo a las indicaciones del Gerente Propietario y Jefe de Ventas.

De ellos depende la elaboración de los distintos tipos de productos que ofrece la empresa.

Características: En este puesto de trabajo se realizará la elaboración del producto, es decir los distintos modelos de mochilas de acuerdo a las especificaciones dadas.

Funciones y Responsabilidades:

- Alcanzar eficiencia y eficacia con los diferentes procesos que implica la elaboración de mochilas.
- Cumplir con el proceso de corte, cosido y armado de maneras responsable.

- Elaborar los distintos modelos de mochilas.

3.10.5 PERSONAL QUE LABORA EN LA EMPRESA MANUFACTURAS “HERMANO MIGUEL”

Tabla No. 37 Personal de la Empresa Manufacturas “Hermano Miguel”

NOMBRES Y APELLIDOS	PUESTO	EDAD	SEXO
Sr. Héctor Ubaldo Chicaiza Manobanda	Gerente Propietario	39	Masculino
Sr. Nelson Fabián Chicaiza Manobanda	Jefe de ventas	28	Masculino
Sra. Gladys Patricia Galora Moreta	Operaria de Producción	25	Femenino
Sra. María Felicidad Galora Moreta	Operaria de Producción	27	Femenino
Sr. Hugo Efraín Chicaiza Manobanda	Operaria de Producción	30	Masculino
Sra. Cecilia Galora Bonilla	Cortadora	33	Femenino
Srta. Martha Margoth Pullutagsi Chiluiza	Cortadora	21	Femenino
Sr. Jefferson Omar Manobanda Chicaiza	Auxiliar de Mesa	18	Masculino

**Fuente: Manufacturas “Hermano Miguel”
Elaborado por: Salazar & Pullutagsi, 2013**

3.10.5.1 PERFIL DE CARGOS DEL PERSONAL

PERFIL DEL GERENTE GENERAL

- Estudios profesionales en Administración o carreras afines
- Experiencia como mínimo 2 años en puestos similares en empresas manufactureras.
- Edad entre 28 a 35 años.
- Sexo: Masculino
- Estado Civil: Cualquiera
- Buena Presencia
- Disponibilidad de Horario: Lunes a Sábado

PERFIL DEL GERENTE DE VENTAS

- Estudios profesionales en Administración o carreras afines
- Experiencia como mínimo 2 años en puestos similares en empresas manufactureras.
- Edad entre 25 a 35 años.
- Sexo: Masculino
- Estado Civil: Cualquiera
- Buena Presentación
- Disponibilidad de Horario: lunes a sábado

PERFIL DEL GERENTE DE PRODUCCIÓN

- Estudios mínimos de secundaria
- Experiencia como mínimo 2 años en puestos similares en empresas manufactureras.
- Edad entre 20 a 45 años de edad
- Sexo: cualquiera
- Estado civil: cualquiera
- Buena presentación
- Disponibilidad de horario: lunes a Sábado

3.11 ESTUDIO FINANCIERO

3.11.1 INVERSIONES

La inversión total está determinada por tres componentes fundamentales que permiten cuantificar el total a invertir, éstos son: La inversión fija tangible, inversión fija intangible o activos diferidos y el capital de trabajo, como muestra la tabla.

Además se tomará en consideración el rubro imprevisto como uno de los principales ítems, el mismo que ayudará a compensar y estar preparados para contrarrestar algún tipo de contingencia, se ha determinado en el 5%.

- **INVERSIÓN FIJA TANGIBLE**

Bienes tangibles que se utilizan en el proceso y que sirven de apoyo a la operación normal del proyecto. Estos activos están sujetos a depreciación, excepto el terreno, los componentes de este rubro son los siguientes:

Tabla No. 38 Inversión Fija Tangible (dólares)

ACTIVOS TANGIBLES	VALOR
Obra Civil	\$ 2.362,50
Maquinaria	\$ 23.275,48
Equipos de Computo	\$ 546,00
Muebles y enseres	\$ 204,75
TOTAL	\$ 26.388,73

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

- **OBRA CIVIL**

Contempla todo lo relacionado a las modificaciones del local que se requiere para la ampliación de “Manufacturas Hermano Miguel”, el monto es de \$ **2.362,50** dólares. Los valores se han determinado sobre la base de datos proporcionada por profesionales y corresponden a valores comerciales.

Tabla No. 39 Obra Civil (dólares)

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V.TOTAL
Remodelación	m2	50	\$ 20,00	\$ 1.000,00
Adecuaciones	Puntos	10	\$ 5,00	\$ 50,00
Acabados	m2	80	\$ 15,00	\$ 1.200,00
Subtotal				\$ 2.250,00
Imprevistos 5%				\$ 112,50
TOTAL				\$ 2.362,50

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

- **MAQUINARIA**

Este rubro está determinado por los principales equipos que se utilizarán para la producción de mochilas y complementar la ampliación de Manufacturas “Hermano Miguel”. Serán adquiridos inmediatamente, ya que sin ellos no se podría empezar a operar. La determinación de valores corresponde a datos reales sobre la base de preformas. La inversión asciende a \$ **23.275,48** dólares.

Tabla No. 40 Maquinaria (dólares)

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Maquina Yuki	1	\$ 690,00	\$ 690,00
Bordadora Industrial FEIYA	2	\$ 10.738,56	\$ 21.477,12
Subtotal			\$ 22.167,12
Imprevistos 5%			\$ 1.108,36
TOTAL			\$ 23.275,48

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

Esta maquinaria se propone debido a que se ha pensado cubrir solamente un 2.4% de la demanda insatisfecha (Tabla N° 16) que es un porcentaje que los operarios podrían realizar en base a su horario de trabajo, tomando en cuenta que para producir más unidades que sobrepasen del porcentaje antes mencionado se requeriría de más horas laborables que serían consideradas como horas extras y que el dueño de la Empresa Manufacturas “Hermano Miguel” no estaría en la capacidad de pagar por la obligación financiera que tendría que cubrir en la CFN.

- **EQUIPO DE CÓMPUTO**

De igual manera que los equipos de planta, también se ha determinado los principales equipos de oficina que hacen falta para complementar la ampliación. El valor de este rubro asciende a \$ **546,00** dólares. (Proforma ver Anexo 13).

Tabla No. 41 Equipo de Cómputo (dólares)

DETALLE	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Computador Pentium V	1	\$ 520,00	\$ 520,00
Subtotal			\$ 520,00
Imprevistos 5%			\$ 26,00
TOTAL			\$ 546,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

- **MUEBLES Y ENSERES**

Son importantes para el funcionamiento tanto de la atención al público, como de las oficinas administrativas.

Del mismo modo, se ha determinado sólo lo que hace falta para adecuar a la ampliación, como: escritorio, archivador y sillas.

El resto ya existe en la empresa. Esta inversión es de **\$ 204,75** dólares y se respalda en preformas (Proforma ver Anexo 14).

Tabla No. 42 Muebles y Enseres (dólares)

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorio	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Sillas	3	\$ 15,00	\$ 45,00
Subtotal			\$ 195,00
Imprevistos 5%			\$ 9,75
TOTAL			\$ 204,75

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

- **CAPITAL DE TRABAJO**

Son los recursos necesarios en la forma de activos corrientes para la operación normal del proyecto durante el ciclo productivo.

El capital de trabajo en el presente proyecto está determinado para un mes, con el fin de poder trabajar normalmente y a la vez cubrir una capacidad y tamaño determinado.

Este rubro cubrirá sueldos y salarios, suministros, arriendo y sobretodo la adquisición de mercaderías, entre otros gastos.

El capital de trabajo asciende a **\$ 5.700,00** dólares.

Tabla No. 43 Capital de Trabajo (dólares)

ACTIVOS		PASIVO	
Caja	\$ 200,00	Proveedores	\$ 1.500,00
Bancos	\$ 5.000,00		
Cuentas por cobrar	\$ 2.000,00		
Total Activo Corriente	\$ 7.200,00	Total Pasivo Corriente	\$ 1.500,00

Total Activo Corriente –Pasivo Corriente	\$ 5.700,00
--	--------------------

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

Las inversiones constituyen todos los activos que se tendrían que adquirir para iniciar un proyecto, dicho de otra forma, representan colocaciones de dinero sobre los cuales el inversionista espera obtener algún rendimiento a futuro. La inversión del presente proyecto asciende a **\$ 32.088,73** dólares.

Tabla No. 44 Inversiones (dólares)

CONCEPTO	VALOR
Tangible	\$ 26.388,73
Intangible	\$ 0,00
Capital de Trabajo	\$ 5.700,00
TOTAL	\$ 32.088,73

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

3.11.2 FINANCIAMIENTO

El financiamiento de este proyecto constituye una de las partes fundamentales para su ejecución ya que sin este recurso económico no se lo podría emprender.

3.11.2.1 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Existen principalmente dos tipos de fuentes de financiamiento, estos son el capital propio y los préstamos o aportes de terceros, dentro de la cual se busca adoptar la mejor alternativa para el proyecto.

La inversión del presente proyecto se cubrirá mediante un crédito que otorga la CFN a un plazo de 5 años con una tasa activa del 9,30% anual, pagos mensuales, sin período de gracia. El financiamiento será distribuido de la siguiente manera:

Tabla No. 45 Fuentes y Usos (dólares)

DESCRIPCIÓN	VALOR	PRÉSTAMO		RECURSO PROPIO	
		%	Valor	%	Valor
Activos Fijos Tangibles	\$ 26.388,73	100	\$ 26.388,73		
Activos Fijos Intangibles	\$ 0,00				
Capital de Trabajo	\$ 5.700,00			100	\$ 5.700,00
TOTAL	\$ 32.088,73		\$ 26.388,73		\$ 5.700,00

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

El crédito es destinado a cubrir el 100% del valor de los activos tangibles que requiere el proyecto.

CARACTERÍSTICAS DEL CRÉDITO

Beneficiario: Empresa Manufactura “Hermano Miguel”

Instit. Financiera: CFN

T. Efectiva: 9,7068%

Plazo: 5 años

Gracia: 0 años

Monto en Usd: \$ 26.339,00

Tasa de Interés: 9,30%

Número de períodos: 60 para amortizar capital

Amortización cada: 30 días

Fecha De Inicio: 10/06/2013

Moneda: Dólares

Tabla No. 46 Amortización de la Deuda (dólares)

No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		\$ 26.339,00			
1	10-jul-2013	\$ 25.992,53	\$ 204,13	\$ 346,47	\$ 550,60
2	09-ago-2013	\$ 25.643,37	\$ 201,44	\$ 349,16	\$ 550,60
3	08-sep-2013	\$ 25.291,51	\$ 198,74	\$ 351,86	\$ 550,60
4	08-oct-2013	\$ 24.936,93	\$ 196,01	\$ 354,59	\$ 550,60
5	07-nov-2013	\$ 24.579,59	\$ 193,26	\$ 357,34	\$ 550,60
6	07-dic-2013	\$ 24.219,48	\$ 190,49	\$ 360,11	\$ 550,60
7	06-ene-2014	\$ 23.856,59	\$ 187,70	\$ 362,90	\$ 550,60
8	05-feb-2014	\$ 23.490,88	\$ 184,89	\$ 365,71	\$ 550,60
9	07-mar-2014	\$ 23.122,34	\$ 182,05	\$ 368,54	\$ 550,60
10	06-abr-2014	\$ 22.750,94	\$ 179,20	\$ 371,40	\$ 550,60
11	06-may-2014	\$ 22.376,66	\$ 176,32	\$ 374,28	\$ 550,60
12	05-jun-2014	\$ 21.999,48	\$ 173,42	\$ 377,18	\$ 550,60
13	05-jul-2014	\$ 21.619,38	\$ 170,50	\$ 380,10	\$ 550,60
14	04-ago-2014	\$ 21.236,33	\$ 167,55	\$ 383,05	\$ 550,60
15	03-sep-2014	\$ 20.850,32	\$ 164,58	\$ 386,02	\$ 550,60
16	03-oct-2014	\$ 20.461,31	\$ 161,59	\$ 389,01	\$ 550,60
17	02-nov-2014	\$ 20.069,29	\$ 158,58	\$ 392,02	\$ 550,60
18	02-dic-2014	\$ 19.674,23	\$ 155,54	\$ 395,06	\$ 550,60
19	01-ene-2015	\$ 19.276,11	\$ 152,48	\$ 398,12	\$ 550,60
20	31-ene-2015	\$ 18.874,90	\$ 149,39	\$ 401,21	\$ 550,60
21	02-mar-2015	\$ 18.470,58	\$ 146,28	\$ 404,32	\$ 550,60
22	01-abr-2015	\$ 18.063,13	\$ 143,15	\$ 407,45	\$ 550,60

23	01-may-2015	\$ 17.652,52	\$ 139,99	\$ 410,61	\$ 550,60
24	31-may-2015	\$ 17.238,73	\$ 136,81	\$ 413,79	\$ 550,60
25	30-jun-2015	\$ 16.821,74	\$ 133,60	\$ 417,00	\$ 550,60
26	30-jul-2015	\$ 16.401,51	\$ 130,37	\$ 420,23	\$ 550,60
27	29-ago-2015	\$ 15.978,02	\$ 127,11	\$ 423,49	\$ 550,60
28	28-sep-2015	\$ 15.551,25	\$ 123,83	\$ 426,77	\$ 550,60
29	28-oct-2015	\$ 15.121,18	\$ 120,52	\$ 430,08	\$ 550,60
30	27-nov-2015	\$ 14.687,77	\$ 117,19	\$ 433,41	\$ 550,60
31	27-dic-2015	\$ 14.251,00	\$ 113,83	\$ 436,77	\$ 550,60
32	26-ene-2016	\$ 13.810,85	\$ 110,45	\$ 440,15	\$ 550,60
33	25-feb-2016	\$ 13.367,29	\$ 107,03	\$ 443,56	\$ 550,60
34	26-mar-2016	\$ 12.920,29	\$ 103,60	\$ 447,00	\$ 550,60
35	25-abr-2016	\$ 12.469,82	\$ 100,13	\$ 450,46	\$ 550,60
36	25-may-2016	\$ 12.015,87	\$ 96,64	\$ 453,96	\$ 550,60
37	24-jun-2016	\$ 11.558,39	\$ 93,12	\$ 457,47	\$ 550,60
38	24-jul-2016	\$ 11.097,37	\$ 89,58	\$ 461,02	\$ 550,60
39	23-ago-2016	\$ 10.632,78	\$ 86,00	\$ 464,59	\$ 550,60
40	22-sep-2016	\$ 10.164,59	\$ 82,40	\$ 468,19	\$ 550,60
41	22-oct-2016	\$ 9.692,77	\$ 78,78	\$ 471,82	\$ 550,60
42	21-nov-2016	\$ 9.217,29	\$ 75,12	\$ 475,48	\$ 550,60
43	21-dic-2016	\$ 8.738,12	\$ 71,43	\$ 479,16	\$ 550,60
44	20-ene-2017	\$ 8.255,25	\$ 67,72	\$ 482,88	\$ 550,60
45	19-feb-2017	\$ 7.768,63	\$ 63,98	\$ 486,62	\$ 550,60
46	21-mar-2017	\$ 7.278,24	\$ 60,21	\$ 490,39	\$ 550,60
47	20-abr-2017	\$ 6.784,05	\$ 56,41	\$ 494,19	\$ 550,60

48	20-may-2017	\$ 6.286,03	\$ 52,58	\$ 498,02	\$ 550,60
49	19-jun-2017	\$ 5.784,15	\$ 48,72	\$ 501,88	\$ 550,60
50	19-jul-2017	\$ 5.278,38	\$ 44,83	\$ 505,77	\$ 550,60
51	18-ago-2017	\$ 4.768,69	\$ 4g0,91	\$ 509,69	\$ 550,60
52	17-sep-2017	\$ 4.255,05	\$ 36,96	\$ 513,64	\$ 550,60
53	17-oct-2017	\$ 3.737,43	\$ 32,98	\$ 517,62	\$ 550,60
54	16-nov-2017	\$ 3.215,79	\$ 28,97	\$ 521,63	\$ 550,60
55	16-dic-2017	\$ 2.690,12	\$ 24,92	\$ 525,67	\$ 550,60
56	15-ene-2018	\$ 2.160,37	\$ 20,85	\$ 529,75	\$ 550,60
57	14-feb-2018	\$ 1.626,52	\$ 16,74	\$ 533,85	\$ 550,60
58	16-mar-2018	\$ 1.092,66	\$ 12,61	\$ 537,99	\$ 550,60
59	15-abr-2018	\$ 554,67	\$ 8,47	\$ 542,13	\$ 550,60
60	15-may-2018	\$ 12,54	\$ 4,30	\$ 546,30	\$ 550,60
			\$ 6.696,93	\$ 26.338,90	\$ 33.035,83

Fuente: CFN
Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

3.11.3 COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

Los costos son todos aquellos desembolsos en que incurre una empresa como unidad administrativa con la finalidad de desarrollar la gestión de producir y vender un producto y/o servicio.

3.11.3.1 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Para Lara Dávila (2010), los costos de producción son aquellos desembolsos de dinero que se emplean en el proceso de elaboración o transformación de un bien y/o servicio.

Para efectos de este proyecto, los costos de producción están determinados principalmente por el valor de los diferentes rubros que se utiliza en el proceso de producción.

Tabla No. 47 Costos de Producción (dólares)

DETALLE	VALOR
Materia Prima	\$ 138.583,20
Mano de Obra Directa	\$ 32.722,20
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 2.887,96
TOTAL	\$ 174.193,36

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

- ***Materia Prima***

Son los materiales (mochilas) que van a ser utilizados por la empresa, para la elaboración del producto.

El valor de la materia se ha determinado sobre la cantidad de mochilas que se van a producir tanto mensual como anualmente.

Tabla No. 48 Materia Prima (dólares)

DETALLE	CANTIDAD	VALOR DE MEDIDA	VALOR POR UNIDAD	V. TOTAL POR UNIDAD	VALOR MENSUAL (2555 UNIDADES)	VALOR ANUAL
Tela	60	Cm	\$ 0,04	\$ 2,40	\$ 6.132,00	\$ 73.584,00
Llave grande	2	Unidad	\$ 0,07	\$ 0,14	\$ 357,70	\$ 4.292,40
Llave pequeña	1	Unidad	\$ 0,06	\$ 0,06	\$ 153,30	\$ 1.839,60
Cierre	1,5	metros	\$ 0,18	\$ 0,27	\$ 689,85	\$ 8.278,20
Riata normal	3	metros	\$ 0,08	\$ 0,24	\$ 613,20	\$ 7.358,40
Bordado	1	unidad	\$ 0,43	\$ 0,43	\$ 1.098,65	\$ 13.183,80
Bukles	3	unidad	\$ 0,05	\$ 0,15	\$ 383,25	\$ 4.599,00
Evillas	4	unidad	\$ 0,03	\$ 0,10	\$ 255,50	\$ 3.066,00
Esponja	30	cm	\$ 0,01	\$ 0,18	\$ 459,90	\$ 5.518,80
Follo	50	cm	\$ 0,01	\$ 0,40	\$ 1.022,00	\$ 12.264,00
Cambrela	4	metros	\$ 0,01	\$ 0,05	\$ 127,75	\$ 1.533,00
Hilo	1	unidad	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 255,50	\$ 3.066,00
TOTAL				\$ 4,52	\$ 11.548,60	\$ 138.583,20

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

- **Mano de Obra Directa**

Es el trabajo que desarrollan las personas que están directamente en la elaboración o transformación de un producto. En este caso, la mano de obra directa está determinada por los operarios.

Tabla No. 49 Mano de Obra Directa (dólares)

DETALLE	CANTIDAD	SUELDO *	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Sueldos y Salarios	7	\$ 318,00	\$ 2.226,00	\$ 31.164,00
Subtotal				\$ 31.164,00
Imprevistos 5%				\$ 1.558,20
TOTAL				\$ 32.722,20

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

NOTA: El cálculo realizado en la mano de obra directa corresponde a la totalidad de sueldos de los 7 operarios de la empresa el mismo que se realizó multiplicado por catorce ya que se le incluye dos salarios básicos que representan el décimo tercer y cuarto salario al año.

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

- **SUMINISTROS**

Son aquellos rubros que indirectamente son utilizados para la producción, los mismos que se detallan a continuación:

Tabla No. 50 Suministros (dólares)

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD AL AÑO	V. UNITARIO	V.TOTAL	V. Anual
Energía Eléctrica	kw/h	150	\$ 0,35	\$ 52,50	\$ 630,00
Agua Potable	m3	7	\$ 0,25	\$ 1,75	\$ 21,00
Útiles de Oficina	Unidad	30	\$ 1,50	\$ 45,00	\$ 540,00
Útiles de aseo	Unidad	20	\$ 1,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Subtotal				\$ 119,25	\$ 1.431,00
Imprevistos 5%				\$ 5,96	\$ 71,55
TOTAL				\$ 125,21	\$ 1.502,55

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

- **MANTENIMIENTO Y REPARACIONES.**

Es importante para la empresa, prevenir daños futuros en su maquinaria y equipo, es por ello que se ha determinado un 5% para cubrir su mantenimiento.

Tabla No. 51 Mantenimiento y Reparaciones (dólares)

DETALLE	INVERSIONES	%	TOTAL
Obra Civil	\$ 2362,50	5%	\$ 118,13
Maquinaria	\$ 23275,48	5%	\$ 1.163,77
Equipo de Computo	\$ 546,00	5%	\$ 27,30
Muebles y enseres	\$ 204,75	5%	\$ 10,24
Subtotal			\$ 1.319,44
Imprevistos 5%			\$ 65,97
TOTAL			\$ 1.385,41

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

3.11.3.2 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Constituye todos los costos necesarios provenientes de la acción de administrar. Esta acción de la empresa, se hace presente a través de los denominados Gastos de Administración. Éstos son de naturaleza fija pues no varían con el aumento o disminución del nivel de producción. En cuanto al personal administrativo Manufacturas “Hermano Miguel” ya dispone de ellos, por lo que sólo se ha considerado incrementar el uso de útiles de oficina.

Tabla No. 52 Gastos de Administrativos (dólares).

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. MENSUAL	V. ANNUAL
Sueldos y Salarios	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 7000,00
Útiles de Oficina				\$ 157,20
Perforadoras	2	\$ 2,30	\$ 55,20	
Grapadoras	2	\$ 2,50	\$ 5,00	
Esferos	5	\$ 0,18	\$ 10,80	
Lápiz	5	\$ 0,12	\$ 7,20	
Binchas para carpetas	2	\$ 1,00	\$ 24,00	
Resmas de Papel Boom	10	\$ 3,50	\$ 35,00	
Carpetas de Archivos	8	\$ 2,50	\$ 20,00	
Depreciaciones				\$ 2.778,64
Subtotal				\$ 7.157,20
Imprevistos 5%				\$ 357,86
TOTAL				\$ 10.293,70

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

- **DEPRECIACIONES**

Constituye el desgaste de los activos fijos por el uso que prestan, pues con el paso del tiempo, estos activos quedan obsoletos o fuera de uso. Su cálculo está determinado a través del método de línea recta, utilizando las proporciones que la ley establece.

Tabla No. 53 Depreciaciones (dólares)

DETALLE	INVERSIONES	%	TOTAL
Obra Civil	\$ 2.362,50	5%	\$ 118,13
Equipo de Planta	\$ 23.275,48	10%	\$ 2.327,55
Equipo de Oficina	\$ 546,00	33%	\$ 180,18
Muebles y enseres	\$ 204,75	10%	\$ 20,48
Subtotal			\$ 2.646,33
Imprevistos 5%			\$ 132,32
TOTAL			\$ 2.778,64

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

3.11.3.3 GASTOS DE VENTAS

Son los gastos de ventas en los que incurre la Empresa Manufacturas “Hermano Miguel” para promocionar sus productos y principalmente darse a conocer en su mercado.

Tabla No. 54 Gasto de Ventas (dólares).

DETALLE	CANTIDAD	V. MENSUAL	V. ANUAL
Sueldos y Salarios	1	\$ 500,00	7000
Gasto de Publicidad	1	\$ 180,00	\$ 2.160,00
Subtotal		\$ 680,00	\$ 9.160,00
Imprevistos 5%		\$ 34,00	\$ 458,00
TOTAL		\$ 714,00	\$ 9.618,00

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

3.11.3.4 GASTO FINANCIERO

Está determinado por los intereses que se deben pagar por concepto del préstamo obtenido para la adquisición de la inversión.

Tabla No. 55 Gastos Financieros (dólares).

INTERES DE LA DEUDA	VALOR
AÑO 1	\$ 2.267,65
AÑO 2	\$ 1.846,42
AÑO 3	\$ 1.384,30
AÑO 4	\$ 877,33
AÑO 5	\$ 321,24
TOTAL	\$ 6.696,94

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

3.11.4 INGRESOS

Son entradas de dinero generadas por la ventas se algún producto o servicio.

Tabla No. 56 Ventas (dólares).

PRODUCTO	PRECIO	VENTAS AL AÑO	TOTAL
Mochila Jean Broches	\$ 8,00	5000	\$ 40.000,00
Mochila Jean Plises	\$ 7,50	4500	\$ 33.750,00
Mochila Okin tela Huracán (normal)	\$ 7,80	7500	\$ 58.500,00
Mochila Redonda tela Floreada (normal)	\$ 8,00	7000	\$ 56.000,00
Mochila Okin tela Floreada (normal)	\$ 8,00	3167	\$ 25.336,00
Mochila Jean Chaleco Pequeña	\$ 4,50	3500	\$ 15.750,00
TOTAL VENTAS ANUALES		30667	\$ 229.336,00

Fuente: Departamento de Ventas

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

Al realizar un análisis y comparación de precios con algunos competidores se podría decir que el precio de los productos que elabora la Empresa Manufacturas “Hermano Miguel” ya se encuentra establecido dentro de su mercado el mismo que es accesible para los minoristas siendo un valor que está dentro del rango en relación a la competencia.

3.12 EVALUACIÓN FINANCIERA

El estudio de la evaluación económica es aquel que permite determinar la rentabilidad del proyecto y el riesgo financiero dependiendo de la vida económica del mismo.

La evaluación del proyecto utiliza los siguientes instrumentos:

3.12.1 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

El Estado de Situación Inicial es la presentación ordenada de activos, pasivos y patrimonio, donde ACTIVO constituye todos los bienes, valores y derechos que posee una empresa en un momento determinado, PASIVO son las obligaciones que tiene la empresa con terceras personas y PATRIMONIO constituye el aporte de los socios o accionistas.

De allí que el balance general inicial refleja la situación financiera de la empresa al momento de su presentación.

La situación inicial del presente proyecto es la siguiente:

Tabla No. 57 Estado de Situación inicial (dólares).

ACTIVOS		PASIVO	
Caja	\$ 200,00	Proveedores	\$ 1.500,00
Bancos	\$ 5.000,00	Préstamo a largo plazo	26388,726
Cuentas por cobrar	\$ 2.000,00	TOTAL PASIVO	\$ 27.888,73
Muebles y enseres	\$ 704,75	PATRIMONIO	
Equipo de Computo	\$ 546,00		
Maquinaria	\$ 30.275,48	Capital	\$ 61.200,00
Edificios	\$ 12.362,50	TOTAL PATRIMONIO	\$ 61.200,00
Vehículos	\$ 15.000,00		
Local comercial	\$ 3.000,00		
Terreno	\$ 20.000,00		
TOTAL ACTIVO	\$ 89.088,73	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 89.088,73

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

3.12.2 ESTADO DE RESULTADOS

Es un estado financiero que permite saber la utilidad o pérdida de un proyecto, para ello se ha tomado los ingresos y gastos, obteniéndose los siguientes resultados.

Tabla No. 58 Estado de Resultados (dólares).

Detalle	Año				
	1	2	3	4	5
Ingresos	\$229.336,00	\$238.367,31	\$252.585,48	\$272.870,95	\$300.533,89
(-)Costo de Venta	\$165.564,00	\$172.083,95	\$182.348,44	\$196.993,08	\$216.963,73
Utilidad Bruta en Ventas	\$63.772,00	\$66.283,36	\$70.237,04	\$75.877,87	\$83.570,16
(-) Gastos Administrativos	\$10.293,70	\$10.699,07	\$11.337,25	\$12.247,76	\$13.489,40
(-) Gastos de Ventas	\$9.618,00	\$9.996,76	\$10.593,05	\$11.443,79	\$12.603,93
(-) Gasto Financiero	\$2.267,65	\$1.846,42	\$1.384,30	\$877,33	\$321,24
(=) Utilidad antes Imp. Y Trab.	\$ 41.592,65	\$43.741,11	\$46.922,44	\$51.308,99	\$57.155,59
15% Participación de Trab.	\$6.238,90	\$6.561,17	\$7.038,37	\$7.696,35	\$8.573,34
(=) Utilidad antes Imp.	\$35.353,75	\$37.179,94	\$39.884,08	\$43.612,64	\$48.582,25
22% del I.R	\$7.777,83	\$8.179,59	\$8.774,50	\$9.594,78	\$10.688,10
Utilidad Neta	\$27.575,93	\$29.000,36	\$31.109,58	\$34.017,86	\$37.894,16

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

NOTA: El cálculo de las ventas corresponde al número de mochilas producidas multiplicadas por el precio de venta.

El cálculo del costo de ventas corresponde a la suma de los costos de producción.

El cálculo de las proyecciones se realiza mediante la tasa de crecimiento poblacional que es del 1,95%.

3.12.3 FLUJO DE CAJA

La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determinen.

Tabla No. 59 Flujo de Caja (dólares).

DETALLE		AÑO				
		1	2	3	4	5
	0					
(+) INGRESOS DE CAJA		\$ 229.336,00	\$ 238.367,31	\$ 252.585,48	\$ 272.870,95	\$ 300.533,89
(-) EGRESOS DE CAJA		\$ 200.658,22	\$ 208.300,00	\$ 220.330,61	\$ 237.495,02	\$ 260.901,82
(-) COSTO DE PRODUCCIÓN		\$ 174.193,36	\$ 181.053,14	\$ 191.852,62	\$ 207.260,56	\$ 228.272,09
(-) COSTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 10.239,70	\$ 10.642,94	\$ 11.277,77	\$ 12.183,51	\$ 13.418,64
(-) COSTOS DE VENTAS		\$ 9.618,00	\$ 9.996,76	\$ 10.593,05	\$ 11.443,79	\$ 12.603,93
(-) COSTOS FINANCIEROS		\$ 6.607,17	\$ 6.607,17	\$ 6.607,17	\$ 6.607,17	\$ 6.607,17
(=)UTILID. ANTES DE REP. UT. E IMP.		\$ 28.677,78	\$ 30.067,30	\$ 32.254,87	\$ 35.375,93	\$ 39.632,07
(-) 15% REPARTO UTILIDADES		\$ 4.301,67	\$ 4.510,10	\$ 4.838,23	\$ 5.306,39	\$ 5.944,81
(=) UTILIDADES ANTES DE IMP.		\$ 24.376,11	\$ 25.557,21	\$ 27.416,64	\$ 30.069,54	\$ 33.687,26
(-) 22% IMPUESTO		\$ 5.362,74	\$ 5.622,59	\$ 6.031,66	\$ 6.615,30	\$ 7.411,20
(=) UTILIDAD NETA		\$ 19.013,36	\$ 19.934,62	\$ 21.384,98	\$ 23.454,24	\$ 26.276,06
(+) DEPRECIACIONES		\$ 2.778,64	\$ 2.778,64	\$ 2.778,64	\$ 2.778,64	\$ 2.778,64
(-) OBRA CIVIL	-\$ 2.250,00					
(-) MAQUINARIA	-\$ 22.167,12					
(-) EQUIPOS DE COMPUTO	-\$ 520,00					
(-) MUEBLES Y ENSERES	-\$ 195,00					
(-) IMPREVISTOS	-\$ 1.256,61					
(=) FLUJO DE CAJA		\$ 21.792,01	\$ 22.713,27	\$ 24.163,62	\$ 26.232,89	\$ 29.054,70

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

NOTA: Los valores de los ingresos de caja, corresponden a las ventas anuales generadas al contado.

3.13 EVALUACIÓN DEL PROYECTO.

Una vez que se han determinado los aspectos en cuanto a inversiones para la implementación del proyecto, es oportuno que se evalúe el mismo en función de las oportunidades disponibles en el mercado, determinando la posible rentabilidad que producirá la ampliación, para lo cual se aplica los siguientes instrumentos:

3.13.1 VALOR ACTUAL NETO

Para Sapag Chain (2008), es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Demostrando como una medida de rentabilidad del proyecto tenemos un valor actual neto positivo que alcanza los **\$ 98.205,28** tomando en consideración una tasa del 8,17% que es la tasa activa proporcionado por el Banco Central (ver Anexo 15), que nos indica un retorno tangible para el proyecto por lo tanto es atractivo realizarlo.

Tabla No. 60 Valor Actual Neto 1 (dólares).

VALORES CORRIENTES				FACTOR DE ACTUALIZACIÓN		VALORES ACTUALIZADOS		
AÑO	INVERSIÓN	INGRESOS	EGRESOS	$1/(1+i)^n$	$i=0,0817$	INVERSIÓN	INGRESOS	EGRESOS
0	\$ 32.088,73					\$ 32.088,73		
1		\$ 229.336,00	\$ 200.658,22	$1/(1+0,0817)^1$	0,9244707		\$ 212.014,42	\$ 185.502,66
2		\$ 238.367,31	\$ 208.300,00	$1/(1+0,0817)^2$	0,8546462		\$ 203.719,70	\$ 178.022,80
3		\$ 252.585,48	\$ 220.330,61	$1/(1+0,0817)^3$	0,7900954		\$ 199.566,62	\$ 174.082,19
4		\$ 272.870,95	\$ 237.495,02	$1/(1+0,0817)^4$	0,7304200		\$ 199.310,41	\$ 173.471,12
5		\$ 300.533,89	\$ 260.901,82	$1/(1+0,0817)^5$	0,6752520		\$ 202.936,10	\$ 176.174,47
	\$ 32.088,73					\$ 32.088,73	\$ 1.017.547,25	\$ 887.253,24

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

$$\text{VAN1} = \text{Ingresos} - \text{Egresos} - \text{Inversión}$$

$$\text{VAN1} = \$ 1.017.547,25 - \$ 887.253,24 - \$ 32.088,73$$

$$\text{VAN1} = \$ 98.205,28$$

Tabla No. 61 Valor Actual Neto 2 (dólares).

VALORES CORRIENTES				FACTOR DE ACTUALIZACIÓN		VALORES ACTUALIZADOS		
AÑO	INVERSIÓN	INGRESOS	EGRESOS	$1/(1+i)^n$	$i= 0,13$	INVERSIÓN	INGRESOS	EGRESOS
0	\$ 32.088,73					\$ 32.088,73		
1		\$ 229.336,00	\$ 200.658,22	$1/(1+0,13)^1$	0,884955752		\$ 202.952,21	\$ 177.573,65
2		\$ 238.367,31	\$ 208.300,00	$1/(1+0,13)^2$	0,783146683		\$ 186.676,57	\$ 163.129,46
3		\$ 252.585,48	\$ 220.330,61	$1/(1+0,13)^3$	0,693050162		\$ 175.054,41	\$ 152.700,17
4		\$ 272.870,95	\$ 237.495,02	$1/(1+0,13)^4$	0,613318728		\$ 167.356,86	\$ 145.660,14
5		\$ 300.533,89	\$ 260.901,82	$1/(1+0,13)^5$	0,542759936		\$ 163.117,76	\$ 141.607,06
	\$ 32.088,73					\$ 32.088,73	\$ 895.157,81	\$ 780.670,48

Elaborado por: Salazar & Pullutagsi

$$\text{VAN2} = \text{Ingresos} - \text{Egresos} - \text{Inversión}$$

$$\text{VAN2} = \$ 895.157,81 - \$ 780.670,48 - \$ 32.088,73$$

$$\text{VAN2} = \$ 82.398,60$$

3.13.2 TASA INTERNA DE RETORNO

Según Sapag Chain (2008), el criterio de la Tasa Interna de Retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de la única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

La tasa interna de retorno demuestra que existe una rentabilidad del 15% del proyecto propuesto, en otras palabras es la rentabilidad de la inversión por lo cual se confirma que es viable.

$$TIR = i1 + (i1 - i2) \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

$$TIR = 0,0817 + (0,0817 - 0,13) \frac{\$ 98.205,28}{\$ 98.205,28 - \$ 82.398,60}$$

$$TIR = (0,0334) \frac{\$ 98.205,28}{\$ 15.806,68}$$

$$TIR = (0,0334) (6,212897332)$$

$$TIR = 0,20751017$$

$$TIR = 21\%$$

3.13.3 RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Este indicador quiere decir que por cada dólar invertido en el proyecto tendremos un beneficio de 0,15 centavos.

$$\frac{RB}{C} = \frac{INGRESOS\ TOTALES}{COSTOS\ TOTALES}$$

$$\frac{RB}{C} = \frac{\$ 1.017.547,25}{\$ 887.253,24}$$

$$\frac{RB}{C} = \$ 1,15$$

3.13.4 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Este criterio permite determinar el período de tiempo que se requiere para recuperar la inversión inicial de un proyecto.

El Tiempo en que se va a recuperar lo invertido en el proyecto es de 1 año 3 mes 15 días.

$$PRI = \frac{Io}{\frac{\Sigma FNE}{\# \text{ AÑOS}}}$$

$$PRI = \frac{\$ 32.088,73}{\frac{\$ 123.956,49}{5}}$$

$$PRI = \frac{\$ 32.088,73}{\$ 24.791,30}$$

$$PRI = 1,294354576$$

CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- El estudio de mercado dio a conocer que existe demanda insatisfecha siendo ésta una razón que respalda la ampliación de la producción para el incremento de las ventas de la Empresa Manufacturas “Hermano Miguel”.
- La empresa al no contar con una imagen corporativa se limita a ser conocida a nivel nacional.
- El proceso de producción de las mochilas en la empresa no se encuentra definido pero debido al crecimiento de la producción es necesario coordinar y tecnificar dichos procesos.
- Se determina que el proyecto es viable debido a que tiene un TIR del 21%, es decir que al dueño le conviene invertir su capital para el crecimiento de su negocio.

4.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa Manufacturas “Hermano Miguel” incorporar la presente propuesta de ampliación de la producción ya que debido al incremento de las ventas tendrá mejores utilidades.
- Se sugiere a la empresa adquirir la maquinaria debido a que la capacidad de la misma ayudará al incremento de producción desde el primer año.
- Se recomienda implementar la estrategia de imagen corporativa, pues han sido desarrollada con el fin de posicionar la imagen de la empresa en el mercado.
- Se recomienda al dueño y a los operarios analizar y poner en práctica el proceso de producción propuesto el mismo que les permitirá optimizar tiempo en la elaboración de mochilas.

RESUMEN

El tema de tesis expuesto consiste en la elaboración de un proyecto para la ampliación de la Empresa Manufacturas “Hermano Miguel”, organización dedicada a la producción y comercialización de mochilas, este busca mejorar el nivel competitivo de la empresa, mediante la propuesta desarrollada.

Para el presente trabajo investigativo se ha utilizado varias técnicas de investigación como la observación directa dentro de la empresa, investigación de campo para la realización del estudio de mercado el cual determinó que existe demanda insatisfecha la misma que la empresa cubrirá en un 2,4%, además, se realizó entrevistas, se revisó material bibliográfico, páginas web que sirvieron para complementar la investigación.

La propuesta del proyecto consiste en la ampliación de la capacidad de producción, el mismo que se logrará a través de un crédito con la CFN que permitirá incrementar el volumen de ventas y aprovechar las oportunidades dentro del mercado en el que se desarrolla la empresa.

La Evaluación Financiera, determinó que el proyecto es técnicamente viable y económicamente rentable, la Tasa Interna de Retorno (TIR) alcanza el 21%, este es mayor a la tasa de descuento planteada en el estudio, por otro lado el Período de Recuperación de la Inversión (PRI) es de 1 año 3 meses y 15 días.

De acuerdo a la viabilidad encontrada tanto en el área legal, operativa, de producción y económica, se recomienda a los propietarios de la Empresa “Hermano Miguel” que se lleve a cabo la ejecución del proyecto.

ABSTRACT

The present thesis, entitled Project Development for Widening “Hermano Miguel” Manufacturing Enterprise, an organization engaged with backpack production and trade has the purpose to improving the enterprise’s competitive level by means of this developed proposal.

In order to conduct the investigation, the following research for marketing study accomplishment through which, it was determined that there exists a 2,4% of unmet demand that will be covered by the enterprise; besides, some interviews, bibliography, and web site investigations were carried out for research fulfillment.

The project proposal consists of increase production capacity which will be achieved through out a CFN’s credit (National Financial Corporation), which will allow a selling volume increase to take opportunities inside the market where the company is been developed.

The financial exam determined that, on the one hand, the project is technically feasible and economically profitable; there is an Internal Return Rate (TIR) of 21% which is greater than the discount rate, that of the proposed study; on the other hand, the Period of Return of Investment (PRI) is 1 year, 3 months and 15 days.

According to viability found in legal, operating, producing and economic areas, it is recommended that the owners of “Hermano Miguel” enterprise carry through this project implementation.

BIBLIOGRAFÍA

Alvarado, Jorge. (2010). *Fundamentos de marketing*. Riobamba: S/N.

Baca Urbina, Gabriel. (2010). *Evaluación de proyectos*. México DF: McGraw – Hill.

Bastos Boubeta, Ana Isabel. (2006). *Promoción y publicidad en el punto de venta*. Madrid: Ideas Propias Editorial.

Lara Dávila, Byron. (2010). *Como elaborar proyectos paso a paso*. Quito: Seas Espín.

Moreno, Rodrigo (coord.) (2011). *Módulo de gerencia proyectos*. Riobamba: S/N.

Rodríguez Ardura, Irma. (2006). *Principios y estrategias del marketing*. Bogotá: Eureka Media.

Sapag Chain, Nassir & Sapag Chain, Reinaldo. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. México DF: McGraw – Hill Interamericana.

Walker Stanton, Etzel. (2001). *Fundamentos de marketing*. México: Ultra. S.A. DE C.V.

LINCOGRAFÍA

- Fernández Collado, Carlos (1996). *Diccionario ABC* [en línea]. Mc Graw Hill, Colombia. Recuperado el 08 de Enero de 2013, de <http://www.definicionabc.com/general/insumo.php#ixzz2HQEuyR>
- MÁRQUEZ, David (s/f). *Las Inversiones* [en línea]. Recuperado el 19 de Diciembre de 2012, de www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/.../fin/evaproivan.htm
- Postwald, B. H., Amstead & Begeman, M (2008). *Proceso de producción* [en línea]. Recuperado el 08 de Enero de 2013, de <http://definicion.de/proceso-de-produccion/>
- Banco Nacional del Ecuador. Tasa Activa y Pasiva a Junio del 2013. Quito. Recuperado el 10 de Junio del 2013. www.bce.fin.ec/
- Corporación Financiera Nacional. Crédito de Inversión a Mayo del 2013. Riobamba. Recuperado el 31 de Mayo del 2013. www.cfn.fin.ec/
- Código de la Producción. Impuesto a la Renta a Junio del 2013. Quito. Recuperado el 17 de Junio del 2013. www.industrias.gob.ec/wp-content/plugins/.../download.php?id=571...
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Tasas de Crecimiento Poblacional y de Actividad Industrial Marzo del 2013. Quito. Recuperado el 19 de Marzo del 2013. www.inec.gob.ec/

ANEXOS

ANEXO 1 MODELO DE MOCHILAS



ANEXO 2 POBLACIÓN POR PROVINCIAS

CEPAL/CELADE Redatam•SP 08/03/2013			
Base de datos			
Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010			
Área Geográfica			
Toda la Base			
Frecuencia			
de Provincia de residencia habitual			
Provincia de residencia habitual	Casos	%	Acumulado %
Azuay	710.766	4,91 %	4,91 %
Bolívar	183.742	1,27 %	6,18 %
Cañar	224.433	1,55 %	7,73 %
Carchi	164.162	1,13 %	8,86 %
Cotopaxi	407.713	2,82 %	11,67 %
Chimborazo	458.560	3,17 %	14,84 %
El Oro	597.991	4,13 %	18,97 %
Esmeraldas	533.055	3,68 %	22,65 %
Guayas	3.638.061	25,12 %	47,77 %
Imbabura	397.199	2,74 %	50,51 %
Loja	450.342	3,11 %	53,62 %
Los Ríos	778.135	5,37 %	58,99 %
Manabí	1.371.100	9,47 %	68,46 %
Morona Santiago	147.655	1,02 %	69,48 %
Napo	102.861	0,71 %	70,19 %
Pastaza	83.478	0,58 %	70,77 %
Pichincha	2.578.229	17,80 %	88,57 %
Tungurahua	502.921	3,47 %	92,04 %
Zamora Chinchipe	90.407	0,62 %	92,66 %
Galápagos	23.630	0,16 %	92,83 %
Sucumbíos	174.481	1,20 %	94,03 %
Orellana	134.689	0,93 %	94,96 %
Santo Domingo de los Tsáchilas	367.323	2,54 %	97,50 %
Península de Santa Elena	306.538	2,12 %	99,61 %
Extranjeros	24.422	0,17 %	99,78 %
Zonas no Delimitadas	31.606	0,22 %	100,00 %
Total	14.483.499	100,00 %	100,00 %
Procesado con Redatam•SP			
CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010			
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS - INEC, ECUADOR			

ANEXO 3 POBLACIÓN POR EDADES DE CADA PROVINCIA

CEPAL/CELADE Redatam+SP 08/03/2013			
Base de datos			
Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010			
Área Geográfica			
Provincia de Napo			
Frecuencia			
de Grupos de edad			
Grupos de edad	Casos	%	Acumulado %
Menor de 1 año	2.496	2,41%	2,41%
De 1 a 4 años	11.128	10,73%	13,14%
De 5 a 9 años	14.028	13,53%	26,67%
De 10 a 14 años	13.023	12,56%	39,22%
De 15 a 19 años	11.307	10,90%	50,13%
De 20 a 24 años	8.862	8,55%	58,67%
De 25 a 29 años	8.347	8,05%	66,72%
De 30 a 34 años	6.973	6,72%	73,45%
De 35 a 39 años	6.091	5,87%	79,32%
De 40 a 44 años	4.771	4,60%	83,92%
De 45 a 49 años	4.457	4,30%	88,22%
De 50 a 54 años	3.250	3,13%	91,36%
De 55 a 59 años	2.771	2,67%	94,03%
De 60 a 64 años	2.097	2,02%	96,05%
De 65 a 69 años	1.699	1,64%	97,69%
De 70 a 74 años	1.078	1,04%	98,73%
De 75 a 79 años	649	0,63%	99,35%
De 80 a 84 años	386	0,37%	99,73%
De 85 a 89 años	164	0,16%	99,88%
De 90 a 94 años	82	0,08%	99,96%
De 95 a 99 años	24	0,02%	99,99%
De 100 años y	14	0,01%	100,00%
Total	103.697	100,00%	100,00%
Procesado con Redatam+SP			
CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010			
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS - INEC, ECUADOR			

CEPAL/CELADE Redatam+SP 08/03/2013**Base de datos**

Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010

Área Geográfica

Provincia de Tungurahua

Frecuencia

de Grupos de edad

Grupos de edad	Casos	%	Acumulado %
Menor de 1 año	8.335	1,65 %	1,65 %
De 1 a 4 años	36.863	7,31 %	8,96 %
De 5 a 9 años	48.391	9,59 %	18,55 %
De 10 a 14 años	49.194	9,75 %	28,30 %
De 15 a 19 años	49.701	9,85 %	38,15 %
De 20 a 24 años	45.622	9,04 %	47,19 %
De 25 a 29 años	42.233	8,37 %	55,56 %
De 30 a 34 años	37.189	7,37 %	62,93 %
De 35 a 39 años	32.874	6,52 %	69,44 %
De 40 a 44 años	28.966	5,74 %	75,18 %
De 45 a 49 años	26.371	5,23 %	80,41 %
De 50 a 54 años	21.629	4,29 %	84,70 %
De 55 a 59 años	18.951	3,76 %	88,45 %
De 60 a 64 años	15.761	3,12 %	91,58 %
De 65 a 69 años	13.675	2,71 %	94,29 %
De 70 a 74 años	10.581	2,10 %	96,38 %
De 75 a 79 años	7.867	1,56 %	97,94 %
De 80 a 84 años	5.612	1,11 %	99,06 %
De 85 a 89 años	3.163	0,63 %	99,68 %
De 90 a 94 años	1.207	0,24 %	99,92 %
De 95 a 99 años	349	0,07 %	99,99 %
De 100 años y	49	0,01 %	100,00 %
Total	504.583	100,00 %	100,00 %

Procesado con Redatam+SP**CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010****INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS - INEC, ECUADOR**

Base de datos			
Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010			
Área Geográfica			
Provincia del Azuay			
Frecuencia			
de Grupos de edad			
Grupos de edad	Casos	%	Acumulado %
Menor de 1 año	13.092	1,84 %	1,84 %
De 1 a 4 años	55.645	7,81 %	9,65 %
De 5 a 9 años	72.122	10,13 %	19,78 %
De 10 a 14	75.507	10,60 %	30,38 %
De 15 a 19	74.653	10,48 %	40,87 %
De 20 a 24	69.231	9,72 %	50,59 %
De 25 a 29	60.764	8,53 %	59,12 %
De 30 a 34	48.898	6,87 %	65,99 %
De 35 a 39	42.087	5,91 %	71,90 %
De 40 a 44	36.718	5,16 %	77,05 %
De 45 a 49	33.917	4,76 %	81,82 %
De 50 a 54	28.624	4,02 %	85,84 %
De 55 a 59	24.272	3,41 %	89,24 %
De 60 a 64	20.762	2,92 %	92,16 %
De 65 a 69	17.696	2,48 %	94,64 %
De 70 a 74	13.682	1,92 %	96,57 %
De 75 a 79	9.963	1,40 %	97,96 %
De 80 a 84	7.494	1,05 %	99,02 %
De 85 a 89	4.348	0,61 %	99,63 %
De 90 a 94	1.916	0,27 %	99,90 %
De 95 a 99	611	0,09 %	99,98 %
De 100 años y	125	0,02 %	100,00 %
Total	712.127	100,00 %	100,00 %
Procesado con Redatam+SP			
CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010			
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS - INEC, ECUADOR			

Base de datos			
Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010			
Área Geográfica			
Provincia de Pichincha			
Frecuencia			
de Grupos de edad			
Grupos de edad	Casos	%	Acumulado %
Menor de 1 año	41.929	1,63 %	1,63 %
De 1 a 4 años	194.964	7,57 %	9,20 %
De 5 a 9 años	244.844	9,50 %	18,70 %
De 10 a 14	241.334	9,37 %	28,07 %
De 15 a 19	238.705	9,27 %	37,33 %
De 20 a 24	246.050	9,55 %	46,88 %
De 25 a 29	238.668	9,26 %	56,15 %
De 30 a 34	208.179	8,08 %	64,23 %
De 35 a 39	180.504	7,01 %	71,23 %
De 40 a 44	154.206	5,99 %	77,22 %
De 45 a 49	142.926	5,55 %	82,77 %
De 50 a 54	114.630	4,45 %	87,22 %
De 55 a 59	94.397	3,66 %	90,88 %
De 60 a 64	72.702	2,82 %	93,70 %
De 65 a 69	57.014	2,21 %	95,92 %
De 70 a 74	40.040	1,55 %	97,47 %
De 75 a 79	27.990	1,09 %	98,56 %
De 80 a 84	20.187	0,78 %	99,34 %
De 85 a 89	10.760	0,42 %	99,76 %
De 90 a 94	4.639	0,18 %	99,94 %
De 95 a 99	1.318	0,05 %	99,99 %
De 100 años y	301	0,01 %	100,00 %
Total	2.576.287	100,00 %	100,00 %
Procesado con Redatam+SP			
CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010			
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS - INEC, ECUADOR			

CEPAL/CELADE Redatam+SP 08/03/2013**Base de datos**

Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010

Área Geográfica

Provincia de Chimborazo

Frecuencia

de Grupos de edad

Grupos de edad	Casos	%	Acumulado %
Menor de 1 año	8.008	1,75 %	1,75 %
De 1 a 4 años	37.256	8,12 %	9,87 %
De 5 a 9 años	49.074	10,70 %	20,57 %
De 10 a 14 años	50.710	11,06 %	31,63 %
De 15 a 19 años	48.338	10,54 %	42,17 %
De 20 a 24 años	40.221	8,77 %	50,94 %
De 25 a 29 años	34.485	7,52 %	58,46 %
De 30 a 34 años	28.462	6,21 %	64,67 %
De 35 a 39 años	25.935	5,66 %	70,32 %
De 40 a 44 años	23.061	5,03 %	75,35 %
De 45 a 49 años	21.393	4,67 %	80,02 %
De 50 a 54 años	18.586	4,05 %	84,07 %
De 55 a 59 años	17.420	3,80 %	87,87 %
De 60 a 64 años	14.889	3,25 %	91,12 %
De 65 a 69 años	13.309	2,90 %	94,02 %
De 70 a 74 años	10.318	2,25 %	96,27 %
De 75 a 79 años	7.742	1,69 %	97,96 %
De 80 a 84 años	5.418	1,18 %	99,14 %
De 85 a 89 años	2.598	0,57 %	99,70 %
De 90 a 94 años	1.018	0,22 %	99,93 %
De 95 a 99 años	284	0,06 %	99,99 %
De 100 años y	56	0,01 %	100,00 %
Total	458.581	100,00 %	100,00 %

Procesado con Redatam+SP**CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010****INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS - INEC, ECUADOR**

ANEXO 4 ENCUESTA

ENCUESTA DE MERCADO

OBJETIVO: Determinar el nivel de aceptación del producto mochilas en las provincias de Chimborazo, Tungurahua, Pichincha, Napo y Azuay.

Señores estudiantes estamos realizando una encuesta para realizar una investigación de mercado del producto mochilas, le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

EDAD.....

SEXO.....

1.- ¿Usted utiliza mochila?

SI ☐

NO ☐

2.- ¿Con qué frecuencia compra usted una mochila?

Mensual ☐ Cada 3 meses ☐ Cada 6 meses ☐ da año ☐ ps.....

4.- Ordene los siguientes factores de acuerdo al grado de importancia que Ud. da al momento de comprar una mochila. (Enumere)

Marca ☐

Calidad de tela ☐

Precio ☐

Modelo ☐

5.- ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar una mochila?

.....

6.- ¿Al comprar una mochila en que tela prefiere?

Tela jean ☐

Tela normal ☐

Otros.....

4.- ¿Marque un color de mochila que prefiere?

Negro ☐

Plomo ☐

Rosado ☐

Verde ☐

Celeste ☐

Turquesa ☐

Azul ☐

Fucsia ☐

Morado ☐

Rojo ☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 5 ENTREVISTA

ENTREVISTA

Nombre del Local.....

1.- ¿Cuáles son sus proveedores?

.....

2.- ¿Mensualmente cuántas mochilas adquiere?

.....

3.- ¿Al mes cuántas mochilas vende?

.....

4.- ¿Cuál es el modelo de mochila que más compran sus clientes?

.....

5.- ¿Al realizar la compra de mochilas en que se fijan más sus clientes?

Precio ☐ Calidad ☐ Modelo ☐

6.- ¿En qué meses venden más mochilas?

.....

7.- ¿En qué meses venden menos mochilas?

.....

8.- ¿Su proveedor cumple con la cantidad de mochilas que Ud. solicita?

.....

9.- ¿Hay demora en la entrega del pedido que realiza a su proveedor?

.....

.....

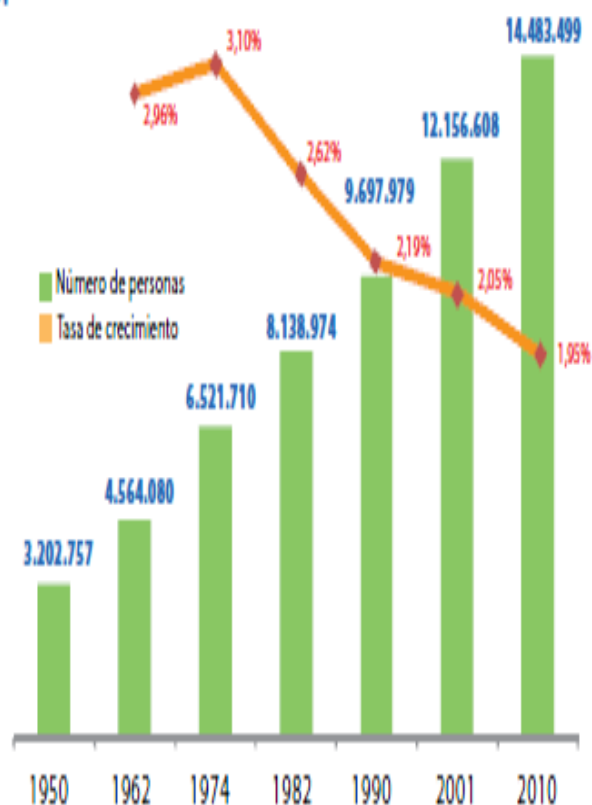
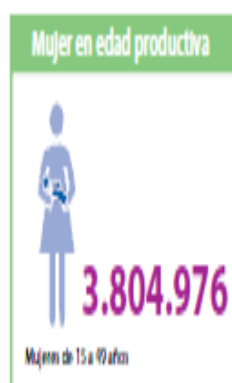
10.- ¿Qué cree usted que debería mejorar su proveedor?

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 6 TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL

¿CUÁNTOS SOMOS Y CUÁNTOS HEMOS CRECIDO?




*Población total según División Político Administrativa vigente de cada año



ANEXO 7 TASA DE ACTIVIDAD INDUSTRIAL



ANEXO 8 DISEÑO DEL LOGO EMPRESARIAL



GRAFICAS RIOBAMBA

Imprime sus ideas. .

Riobamba, 16 de mayo del 2013

PROFORMA 060 -13

**SRES.
MANUFACTURAS HERMANO MIGUEL**

Estimado cliente

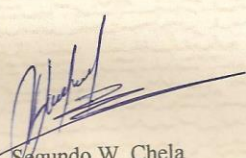
GRAFICAS RIOBAMBA "Imprime sus ideas", con experiencia en impresiones en blanco - Negro y Full color, con servicio a nivel nacional, expresa un afectuoso saludo, y a la vez ponemos a consideración la siguiente proforma:


CANT	DESCRIPCION	V. UNIT.	V.TOTAL
1	DISEÑO DE LOGOTIPO EMPRESARIAL	20.00	20.00
TOTAL			20.00

Facturamos con tarifa 0% del IVA.
VALIDEZ DE LA PROFORMA: 30 días.
FECHA DE ENTREGA: ESTE MATERIAL SE ENTREGARÁ 5 DIAS LABORABLE A PARTIR DE LA FIRMA DEL CONTRATO
LUGAR DE ENTREGA: GRAFICAS RIOBAMBA
FORMA DE PAGO: CONTRA ENTREGA.

Esperamos servirle con eficiencia y calidad propias de nuestra empresa

Muy Cordialmente.


Segundo W. Chela
GERENTE GRAFICAS RIOBAMBA



Dirección: Veloz 45-08 entre Av. de la Prensa y Baltazar Paredes
Telefax.: 2940087
Celular: 097665258 CLARO / 095749374 MOVIL

email: graficasriobamba@yahoo.com

ANEXO 9 PROFORMA RADIO

Riobamba, Mayo del 2013.

Sres.
MANUFACTURAS HERMANO MIGUEL
Ambato.-

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **RADIO CANELA CORP 106.5 FM EN TUNGURAHUA Y COTOPAXI.**
Permitanos darle a conocer nuestras propuestas las mismas que esperamos cumplan con sus expectativas.

TARIFAS DE CUÑAS 2013

(Lunes a Viernes)

Tarifa # 1 10 diarias x 22 = 220	PRECIO \$ 770
Tarifa # 2 8 diarias x 22 = 176	\$ 616
Tarifa # 3 6 diarias x 22 = 132	\$ 462
Tarifa # 4 3 diarias x 15 = 45	\$ 180

AVISOS EVENTUALES O ARTISTICOS \$6.00

NOTA: ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN EL IVA
HORARIO ROTATIVO Y CUÑAS DE 40 SEG

"BIENVENIDOS AL MUNDO CANELA"

Seguros de que estas propuestas cumplan con sus expectativas, me despido

Atentamente.



Ing. Carina Almache.

DEPARTAMENTO DE VENTAS CANELA CHIMBORAZO

032 901 234/032 964 667 /0984268905/0986104338

carina_almache@hotmail.com



- chimborazo 94.5 fm
- azuay 107.3 fm
- pichincha 106.5 fm
- sto. domingo de
- los tsáchilas 106.5 fm
- guayas 90.5 fm
- imbabura 92.7 fm
- cotopaxi 106.5 fm
- tungurahua 106.5 fm
- manabí 89.3 fm
- cañar 107.3 fm
- el oro 100.7 fm
- sucumbios 94.5 fm
- esmeraldas 99.5 fm
- napo 106.1 fm
- morona santiago 91.7 fm
- francisco orellana 94.5 fm

corporación **deradios asociadas**
www.canelaradio.com

ANEXO 10 REQUISITOS PARA OTORGAR EL PRÉSTAMO CFN

FINANCIAMIENTO ESTRATÉGICO	
DESTINO	Activo fijo: Obras civiles, maquinaria, equipo, fomento agrícola y semoviente. Capital de Trabajo: Adquisición de materia prima, insumos, materiales directos e indirectos, pago de mano de obra, etc. Asistencia técnica.
BENEFICIARIO	Personas naturales. Personas jurídicas sin importar la composición de su capital social (privada, mixta o pública); bajo el control de la Superintendencia de Compañías. Cooperativas no financieras, asociaciones, fundaciones y corporaciones; con personería jurídica.
MONTO	Hasta el 70%; para proyectos nuevos. Hasta el 100% para proyectos de ampliación. Hasta el 60% para proyectos de construcción para la venta. Desde US\$ 100,000* Valor a financiar (en porcentajes de la inversión total): *El monto máximo será definido de acuerdo a la metodología de riesgos de la CFN.
PLAZO	Activo Fijo: hasta 10 años. Capital de Trabajo: hasta; 3 años. Asistencia Técnica: hasta; 3 años.
PERÍODO DE GRACIA	Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado.
TASAS DE INTERÉS	Capital de trabajo: 10.5%; Activos Fijos: 10.5% hasta 5 años.. 11% hasta 10 años.
GARANTÍA	Negociada entre la CFN y el cliente; de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero a satisfacción de la Corporación Financiera Nacional. En caso de ser garantías reales no podrán ser inferiores al 125% de la obligación garantizada. La CFN se reserva el derecho de aceptar las garantías de conformidad con los informes técnicos pertinentes.
DESEMBOLSOS	. De acuerdo a cronograma aprobado por la CFN. Para cada desembolso deberán estar constituidas garantías que representen por lo menos el 125% del valor adeudado a la CFN.
SITUACIONES ESPECIALES DE FINANCIAMIENTO	Aporte del cliente en: Construcción: Hasta el 40% del costo del proyecto, conforme a normativa vigente de la CFN (incluye valor de terreno). Se financia:

	Terreno: Solamente en proyectos de reubicación o ampliación, conforme a normativa vigente de la CFN.
REQUISITOS	<p>Para créditos de hasta US\$ 300,000 no se requiere proyecto de evaluación.</p> <p>Para créditos superiores a US\$ 300,000 se requiere completar el modelo de evaluación que la CFN proporciona en medio magnético.</p> <p>Declaración de impuesto a la renta del último ejercicio fiscal.</p> <p>Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen.</p> <p>Carta de pago de los impuestos.</p> <p>Permisos de funcionamiento y de construcción cuando proceda.</p> <p>Planos aprobados de construcción, en el caso de obras civiles.</p> <p>Proformas de la maquinaria a adquirir.</p> <p>Proformas de materia prima e insumos a adquirir.</p>

[illegible]



Riobamba 16 DE MAYO del 2013

Sres.:

MANUFACTURAS HERMANO MIGUEL

IMPORTADORA ZURITEX, es una empresa líder que se dedica a la Importación y Distribución de MAQUINAS DE COSER INDUSTRIALES, ELECTRODOMESTICOS, COMPUTADORAS, MOTOCICLETAS ETC. En las mejores marcas, reconocidas a nivel mundial, por lo que ofrecemos GARANTIA, SERVICIO TECNICO PROPIO Y UN STOCK COMPLETO DE REPUESTOS Y ACCESORIOS.

ITEM	DESCRIPCION	CANT	PRECIO UNIT	PRECIO TOTAL
1	Costura Recta Industrial, marca JUKI alto rendimiento, 5500rpm, lubricación automática ajuste para trabajo liviano y pesado incluye estante, tablero, motor de 3450rpm	1	690	690
	TOTAL			690

ESTOS PRECIOS INCLUYEN IVA

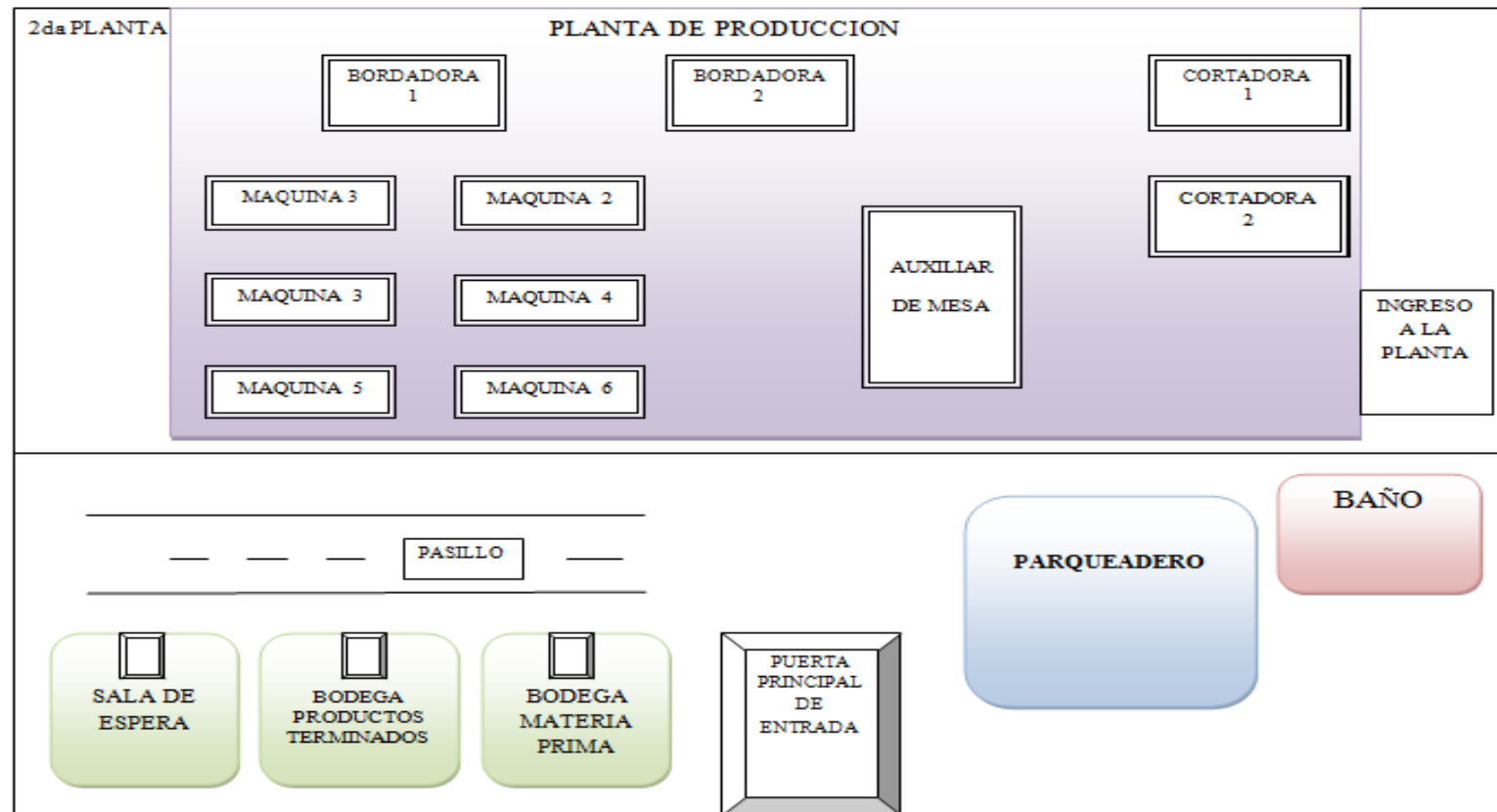
Atentamente,



IMPORTADORA ZURITEX PRINCIPAL: Veloz 30-64 y Lavalle
FONO: 2951924



ANEXO 12 DISTRIBUCIÓN EN PLANTA



ANEXO 13 PROFORMA EQUIPO DE CÓMPUTO

PROFORMA No. 00006231

CLIENTE: CONSUMIDOR FINAL
RUC: 999999999
DIRECCION: RIOBAMBA
TELEFONO:

VENDEDOR: S. IZURIETA

FECHA: 4 JUN 2013
VALIDEZ: 15 DIAS
PAGO: CONTADO
CODIGO: 004

DESCRIPCION DEL ARTICULO	CANT.	P.UNIT.	V.TOTAL
NOT. SONY SVE11135CLB AMD,4GB,750,11.6",WB	1.00	520.00	520.00
Observaciones:			
		SUBTOTAL:	457.60
		DESCUENTO:	0.00
		SUBTOTAL 0%:	0.00
		SUB TOTAL 12%:	457.60
		IVA 12%:	62.4
		TOTAL:	520.00

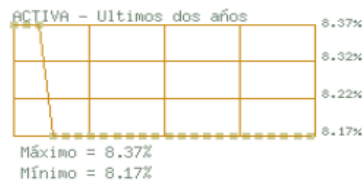
Son: SEISCIENTOS TREINTA Y TRES 00/100 DOLARES

18:31:03 04/06/13


GO PICHINCHA
Ejecutivo (a) de Ventas
Go, Pichincha 03-2944229 / Go Store 2943-550



ANEXO 15 TASA DEL BANCO CENTRAL



Seleccione otro indicador ▼

FECHA	VALOR
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %
Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %
Julio-31-2012	8.17 %
Junio-30-2012	8.17 %
Mayo-31-2012	8.17 %
Abril-30-2012	8.17 %
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	8.17 %
Noviembre-30-2011	8.17 %
Octubre-31-2011	8.17 %
Septiembre-30-2011	8.37 %
Agosto-31-2011	8.37 %
Julio-31-2011	8.37 %

Datos Comparables

Selección dato a comparar ▼

Fecha Inicial 1990 ▼ Enero ▼ 1 ▼

Fecha Inicial 1990 ▼ Enero ▼ 1 ▼

Comparar

Indicadores Relacionados
SPREAD (ACTIVA - PASIVA)

El Banco Central	Estadística	Mercados Financieros	Servicios Bancarios	Publicaciones de Banca Central
Numismática	Bibliotecas	Comunicación y Medios	Certificación Electrónica	Comercio Exterior



Seleccione otro indicador ▼

FECHA	VALOR
Junio-30-2013	4.53 %
Mayo-31-2013	4.53 %
Abril-30-2013	4.53 %
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	4.53 %
Octubre-31-2012	4.53 %
Septiembre-30-2012	4.53 %
Agosto-31-2012	4.53 %
Julio-31-2012	4.53 %
Junio-30-2012	4.53 %
Mayo-31-2012	4.53 %
Abril-30-2012	4.53 %
Marzo-31-2012	4.53 %
Febrero-29-2012	4.53 %
Enero-31-2012	4.53 %
Diciembre-31-2011	4.53 %
Noviembre-30-2011	4.53 %
Octubre-31-2011	4.53 %
Septiembre-30-2011	4.58 %
Agosto-31-2011	4.58 %
Julio-31-2011	4.58 %

Datos Comparables

Selección dato a comparar ▼

Fecha Inicial 1990 ▼ Enero ▼ 1 ▼

Fecha Inicial 1990 ▼ Enero ▼ 1 ▼

Comparar

Indicadores Relacionados
SPREAD (ACTIVA - PASIVA)

ANEXO 16 CÓDIGO DE LA PRODUCCIÓN

10.6 Reemplazar el inciso primero del artículo 4 por el siguiente texto:	evadido o no pagado a través del (SPI)".	las empresas administradoras y usuarias de las actuales zonas francas deberán sujetarse administrativa y operativamente a las disposiciones del presente Código.	el extranjero.
"Art. 4.- Sanciones por Incumplimiento y Reincidencias.-El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, por intermedio, de la autoridad administrativa correspondiente, de oficio o mediante denuncia escrita, verificará que los exportadores y/ o comercializadores paguen a los productores, por las cajas de banano, plátano (barraganete) y otras musáceas, el precio mínimo de sustentación establecido.	10.8 Elimínase el cuarto inciso del artículo 4.		En este contexto, la presente de no máximo de no publicación de Oficial, reforme las funciones, Administración se eliminará asignaciones, asignarán al en promoción extranjeras, q los Estatutos Ministerio de e Integración, presentado el conocimiento)
De llegar a determinarse el incumplimiento, la autoridad administrativa que conoce el proceso, una vez que cuente con el informe técnico y oídas las partes interesadas verbal y sumariamente, aplicará una multa equivalente de veinte y cinco a cincuenta veces el monto de evasión o incumplimiento, dispondrá la reintegración y devolución a los productores por el monto evadido o no pagado; y, ordenará la suspensión de exportar por quince días, sin perjuicio de las acciones civiles y penales a que hubiere lugar.	10.9 En el primer inciso del artículo 8 agréguese después de las palabras "presente Ley" lo siguiente: "que no hayan sido autorizadas previamente por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca".	CUARTA.- A partir de la promulgación de este Código, y para efectos de su calificación, las empresas que deseen registrarse como nuevas usuarias de las zonas francas que se mantengan en funcionamiento, deberán cumplir los requisitos que se prevén en esta normativa para los operadores de las Zonas Especiales de Desarrollo Económico; y se las aprobará siempre que estén acordes al plan de inversión presentado por la Zona Franca, previo a su calificación.	Por ser una del Estado E Fundamental, actual del Esta la Asamblea y con la finalidad en el ámbito c uso de recur tal virtud, el N Comercio e I de colaboraci aprovechar a las actividades inversiones.
En caso de reincidencia, la suspensión de exportar será de treinta días. De no pagársele al productor el precio mínimo de sustentación por una tercera ocasión, la sanción al exportador será la suspensión de exportación por sesenta días; y, en caso de continuar el incumplimiento por una cuarta ocasión se ordenará la suspensión definitiva del exportador.	DISPOSICIONES TRANSITORIAS: PRIMERA.- La reducción de la tarifa del impuesto a la Renta de Sociedades contemplada en la reforma al Art. 37 de la ley de Régimen Tributario Interno, se aplicará de forma progresiva en los siguientes términos: Durante el ejercicio fiscal 2011, la tarifa impositiva será del 24%. Durante el ejercicio fiscal 2012, la tarifa impositiva será del 23%. A partir del ejercicio fiscal 2013, en adelante, la tarifa impositiva será del 22%"	QUINTA.- Las empresas administradoras de zona franca que deseen acogerse a la modalidad de zonas especiales de desarrollo económico, podrán hacerlo siempre que su solicitud sea presentada a la autoridad competente hasta con 6 meses antes de finalizar la concesión como zona franca. En los casos que fuere posible, el Consejo Sectorial de la producción priorizará la migración de las zonas francas existentes al nuevo esquema previsto en este código.	
Las reincidencias serán los incumplimientos dentro de un periodo de doce meses.	SEGUNDA.- Para efectos de concretar la ciudadanización de empresas, diversificar la participación accionaria y la apertura del capital de las empresas donde el Estado sea accionista, en el plazo de ciento ochenta días contados a partir de la vigencia del presente Código, el Estado definirá las condiciones y los mecanismos para los procesos	SEXTA.- A partir de la publicación de este código en el Registro Oficial, se dispone que la planificación y ejecución oficial de la promoción de las exportaciones e inversiones no financieras, tanto en el país como en el exterior, que ha estado a cargo de la CORPEI, de conformidad a lo establecido en el Título IV, Capítulo I, de la Ley No. 12: Ley de Comercio Exterior e Inversiones LEXI, publicada en el Registro Oficial del 9 de	